



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**MARCA CIUDAD CUENCA Y LA PERCEPCIÓN DE SU IMAGEN EN LOS
CIUDADANOS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

NOMBRE:

**ANA CRISTINA PADILLA CARDOSO
MARÍA ELISA PIEDRA CORRAL**

DIRECTORA:

MST. CATALINA GONZÁLEZ CABRERA

CUENCA-ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a mis padres Patricio Padilla y Mayra Cardoso, quienes han sido mi apoyo, han respaldado siempre mis decisiones y gracias a ellos me he convertido en la persona que soy ahora; a mis hermanas Mayra y María Elisa, con quienes día a día he crecido y compartido mis experiencias, a mi novio Pablo Chérrez que ha estado a mi lado en todo momento, a mi compañera María Elisa Piedra, con quien he aprendido y he vivido experiencias que contribuirán a que seamos grandes profesionales y a todas las personas que han formado parte de este proceso y que han demostrado su cariño, interés y apoyo siempre y más ahora en el cumplimiento de una de mis metas.

Cristina Padilla Cardoso.

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, mi esposo Esteban quien me apoyó en cada reto que me proponía, mi hijo Alejandro que es el motor de mi vida; a mis padres, abuelos, suegros, hermanos, tíos y primos que me ayudaron con su tiempo, paciencia y amor incondicional en esta etapa.

Mi compañera Cristina, quien junto a mí caminó por esta hermosa investigación con muchas anécdotas y conocimientos que quedarán plasmados en nuestra vida profesional.

María Elisa Piedra Corral.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios por las oportunidades que día a día se presentan en el camino, siendo una de ellas el cumplimiento de este objetivo, a Catalina González quien ha sido una guía durante la carrera y sobretodo ahora que gracias a su apoyo constante hemos crecido como personas y como profesionales.

Finalmente a todas las personas que han aportado con sus conocimientos, experiencias y opiniones ya que este trabajo es el resultado de la valiosa colaboración de todos y todas quienes intervinieron y formaron parte de este gran paso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Ilustraciones y Gráficos.....	v
Índice de Anexos.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1
Materiales y Métodos.....	2
Universo y Muestra.....	3
Presentación de Resultados.....	5
Discusión.....	33
Conclusiones y Recomendaciones.....	48
Bibliografía.....	49
Anexos.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Ilustraciones

Ilustración 1 – Ranking de marcas ciudades poderosas.....	6
Ilustración 2 – Logo I love New York.....	7
Ilustración 3 – Marca ciudad 1996 – 2005.....	15
Ilustración 4 – Fotografía del Barranco Cuenca.....	16
Ilustración 5 – Abstracción del Barranco Cuenca.....	16
Ilustración 6 – Marca ciudad 2005 – 2009.....	16
Ilustración 7 – Fotografías arcos de la ciudad.....	18
Ilustración 8 – Abstracción de un arco.....	18
Ilustración 9 – Aplicaciones de la marca ciudad 2005-2009.....	18
Ilustración 10- Marcas Empresas Municipales, período 2005-2009.....	19
Ilustración 11 – Marca ciudad período 2000-2014.....	20
Ilustración 12 - Logos Empresas Municipales.....	20
Ilustración 13 – Elementos gráficos que conforman el Isotipo, marca período 2009 - 2014.....	21
Ilustración 14 – Aplicación marca período 2009-2014.....	22
Ilustración 15 – Aplicación marca período 2009-2014.....	22
Ilustración 16 - Aplicación marca período 2009-2014	22
Ilustración 17 - Marca ciudad Bogotá.....	36
Ilustración 18 – Marca ciudad Bogotá.....	36
Ilustración 19 - Aplicación marca ciudad Bogotá.....	37
Ilustración 20 - Marca ciudad período 2000-2014.....	37
Ilustración 21 - Marca ciudad 2005 – 2009.....	38
Ilustración 22 - Marca ciudad 1996 – 2005.....	38
Ilustración 23 – Marca institucional Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes....	44
Ilustración 24 – Marca ciudad Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes.....	45
Ilustración 25 – Simplificación de elementos del escudo de San Sebastián de los Reyes.....	45

Ilustración 26 – Marca Puyo ciudad Canela.....	47
--	----

Gráficos

Gráfico 1 – Segmentación por sexo.....	3
Gráfico 2 – Segmentación por edad.....	4
Gráfico 3 – Segmentación por nivel académico.....	4
Gráfico 4 – Actores que deben formular la marca ciudad.....	9
Gráfico 5 – Actitud frente al cambio de marca ciudad con cada administración.....	10
Gráfico 6 – Efectos del cambio de marca sobre el reconocimiento de la ciudad.....	11
Gráfico 7 - Efectos del cambio sobre la claridad de la imagen.....	12
Gráfico 8 - Efectos del cambio sobre la utilización de símbolos en la marca	12
Gráfico 9 – Aspectos que identifican a Cuenca.....	14
Gráfico 10 – Qué representa la imagen del período 2005-2009.....	19
Gráfico 11 – Qué representa la imagen del período 2009-2014.....	23
Gráfico 12 – Con qué relacionan los ciudadanos la imagen del período 2005-2009.....	25
Gráfico 13 – Nombre del alcalde con quien relacionan la imagen del período 2005-2009.....	25
Gráfico 14 – Razones por las que no sienten identificación con la imagen del período 2005-2009.....	26
Gráfico 15 – Posición frente a la creación de una ordenanza para que la marca ciudad se mantenga a través del tiempo.....	28
Gráfico 16 – Porcentaje de la imagen que mejor representa a la ciudad de Cuenca.....	29
Gráfico 17 – Porcentaje de conocimiento de la nueva marca ciudad presentada por el Ing. Marcelo Cabrera.....	31
Gráfico 18 – Posición con respecto al cambio de la nueva marca ciudad.....	31
Gráfico 19 - Razones de acuerdo o en contra sobre el cambio de la marca ciudad.....	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Modelo de Encuesta.....	53
Anexo 2 – Tablas de resultados de las encuestas.....	57
Anexo 2.1 – Tabla segmentación por parroquia.....	57
Anexo 2.2 – Tabla segmentación por edad.....	57
Anexo 2.3 – Tabla segmentación por sexo.....	57
Anexo 2.4 – Tabla segmentación por nivel académico.....	58
Anexo 2.5 – Tabla ¿Cuál de las siguientes imágenes representa mejor a Cuenca.....	58
Anexo 2.6 – Tabla de aspectos que mejor representen a la ciudad.....	58
Anexo 2.7 – Tabla ¿Con qué relaciona la siguiente imagen?.....	58
Anexo 2.8 – Tabla del nombre del alcalde con quien relacionan la imagen del período 2005-2009.....	59
Anexo 2.9 – Tabla de importancia de quiénes deberían formular la marca ciudad.....	59
Anexo 2.10 – Tabla de posición con respecto al cambio de marca ciudad con cada administración.....	60
Anexo 2.11 – Tabla de razones por la postura en cuanto al cambio de marca ciudad con cada administración.....	60
Anexo 2.12 – Tabla de cuán de acuerdo se encuentran los ciudadanos con respecto a la creación de una ordenanza para que la marca ciudad se mantenga a través de los tiempos.....	61
Anexo 2.13 – Tabla de los efectos del cambio de marca con cada alcalde.....	61
Anexo 2.14 – Tabla de porcentaje de identificación con la marca ciudad del período 2009-2014.....	62
Anexo 2.15 – Tabla sobre la representación de la marca ciudad del período 2009- 2014.....	63

Anexo 2.16 – Tabla sobre la representación de la marca ciudad del período 2005-2009.....	63
Anexo 2.17 – Tabla sobre la representación de la marca ciudad del período 1996-2005.....	64
Anexo 2.18 – Tabla de porcentaje de ciudadanos que conocen la nueva imagen de la ciudad que fue presentada por el Ing. Marcelo Cabrera, Alcalde de Cuenca.....	64
Anexo 2.19 – Tabla de posición de los ciudadanos con respecto al cambio de la marca ciudad.....	65
Anexo 2.20 – Tabla de las razones por la postura con respecto al cambio de marca ciudad.....	65
Anexo 3 - Cuestionario Entrevistas.....	66

Resumen

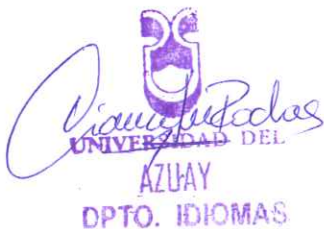
Con el objetivo de conocer las reacciones y la percepción que causa en los habitantes del cantón Cuenca el manejo de la “marca ciudad” y su cambio con cada administración, se desarrolló una investigación descriptiva, bajo enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de entrevistas a expertos relacionados con el tema y encuestas a los ciudadanos. Se obtiene como resultado que la ciudadanía rechaza en la mayoría de los casos que la imagen sea utilizada para identificar una administración de turno y que su uso sea de corta duración ya que las múltiples variaciones en la imagen que identifica a la urbe generan confusión y falta de identidad en las nuevas generaciones, además de gastos municipales por el cambio de productos e imagen. Estos son, entre otros, las razones por las cuales se recomienda crear una ordenanza que regule y norme la marca ciudad, con la finalidad de mantener la armonía y el equilibrio tanto para la ciudadanía como para quienes forman y formarán parte de la Corporación Municipal de Cuenca.

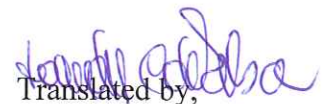
Keywords: Marca, ciudad, Municipio, Cuenca, logotipos, percepción, ciudadanos, cambio, imagen, corporativa, comunicación, visual, diseño, identificación, alcaldía.

ABSTRACT

In order to know the reactions and perceptions that the "city brand" trademark management and its change with every administration cause in the inhabitants of Cuenca canton, a qualitative and quantitative descriptive research was carried out through interviews to experts on the topic and surveys to citizens. The results demonstrated that citizens rejected in most cases the fact that the image is used to identify a current administration and that it is used only for a short period. Additionally, the image that is used to identify the city has multiple variations, generating confusion and lack of identity in the new generations, as well as an increase on municipal expenditures due to the change of product and image. These are, among others, the reasons why we recommend the creation of a municipal ordinance to standardize and regulate the "city brand" in order to maintain harmony and balance in both citizens and the Municipal Corporation of Cuenca.

Keywords: Brand, City, Municipality, Cuenca, Logo, Perception, Citizens, Change, Image, Corporate, Media, Visual, Design, Identification, Municipality, Institution, World, Arches, Barranco.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Instaurar un elemento gráfico que represente a una ciudad en sus aspectos físicos, geográficos, culturales, religiosos, ideológicos, turísticos, entre otros, es una política que muchos gobiernos locales, tanto a nivel nacional como internacional, implementaron en los últimos tiempos.

Sin embargo, Cuenca ha tenido tantas “marcas” como alcaldes desde el año 1994. Por lo tanto, ¿Existe en verdad un elemento representativo de nuestra ciudad en las marcas implantadas por las distintas administraciones municipales? ¿Hay relación entre los eslogans “Cuenca todo un Mundo”, “La nueva ciudad”, o “Cuenca me encanta”? ¿Acaso el cambio permite que Cuenca tenga una “marca ciudad” representativa e identificable, que describa la esencia y características de la misma?

En los últimos años, el término “marca ciudad” ha ganado gran importancia. Cuenca es una de las ciudades que se sumó a un proceso de transformación encaminado a la construcción de una imagen atractiva para los habitantes, generando grandes beneficios que son reflejados en el progreso constante y en el estado actual de la ciudad.

En cuatro años (tiempo que dura cada administración municipal) puede establecerse el distintivo que identifique a la ciudad de manera física, no obstante, ¿es posible implantarlo en la mente de las personas y que cada ciudadano llegue a identificarse con él?, y de ser así, ¿de qué sirve un distintivo que será cambiado en una nueva administración municipal, que posicionará una nueva imagen?.

Por este motivo, a través de esta investigación, se pretende conocer las razones de cada administración, (tres últimos gobiernos) para, establecer la marca ciudad durante su período de gestión e identificar los efectos y resultados en los ciudadanos según su percepción. De igual manera es importante conocer si cada habitante se identifica o disiente con la marca establecida por la última administración municipal de Cuenca (2009 - 2014); conocer elementos característicos de la ciudad que puedan representar a Cuenca según la opinión de los habitantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Investigación de alcance descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo.

En primera instancia se realizó una investigación documental para conocer el estado de arte y resultados de estudios sobre el tema, obtenidos en artículos, revistas y libros.

Se realizaron entrevistas a expertos y personajes relacionados con el tema, para comprender con mayor precisión, el significado de las marcas y los aspectos de la ciudad que fueron tomados para la formación de las mismas, y para identificar los distintos conceptos de imagen corporativa que manejó el Municipio de Cuenca en sus tres últimas administraciones.

En base a la opinión de los ciudadanos y profesionales especialistas en el manejo de marca ciudad, se identificaron las causas y razones del cambio de marca de las tres últimas gestiones municipales y se determinaron los efectos y resultados generados en los ciudadanos con cada cambio de imagen.

Entre los entrevistados se encuentran diseñadores y agencias de publicidad a nivel local, nacional e internacional; conocedores sobre el manejo de la marca ciudad y personajes de la urbe, que por su trayectoria y experiencia, son un reflejo de la memoria colectiva compartida, transmitida y construida por la sociedad.

A través de ellos, se procura conocer y analizar la representación histórica de la marca ciudad, sus cambios y efectos en la actualidad.

A través de encuestas se identificó la opinión y percepción que tiene la ciudadanía respecto a las “marcas ciudad” que manejó la Municipalidad de Cuenca en las tres últimas administraciones. Además se determinaron elementos identificadores que representan a la ciudad, según el criterio de los habitantes. Se establecieron el conocimiento e identificación que los ciudadanos posean respecto a la marca actual.

Para el procesamiento de la información, cruce de información, y generación de datos se utilizó la plataforma SPSS.

UNIVERSO Y MUESTRA

Según el censo 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, la ciudad de Cuenca tiene aproximadamente 505.585 habitantes. Entre ellos 266.088 corresponden al sexo femenino y 239.497 al sexo masculino. La población cuya edad comprende de 25 años en adelante es 251.277, habitantes de ambos sexos. (INEC).

La investigación presentada se cumplió a través de una muestra representativa de cada una de las parroquias urbanas del cantón. Con un margen de error del 5%, con un nivel de confianza de 95% y un nivel de heterogeneidad de 50%. La muestra utilizada en las encuestas es 384 individuos, de sexo femenino y masculino, cuyas edades abarcan de 25 años en adelante, y su nivel socioeconómico se ubica en los niveles bajo, medio y alto. El estudio se dividió por segmentos de edades y nivel académico, para obtener diferente información desde varias perspectivas, resultados representados en los siguientes gráficos:

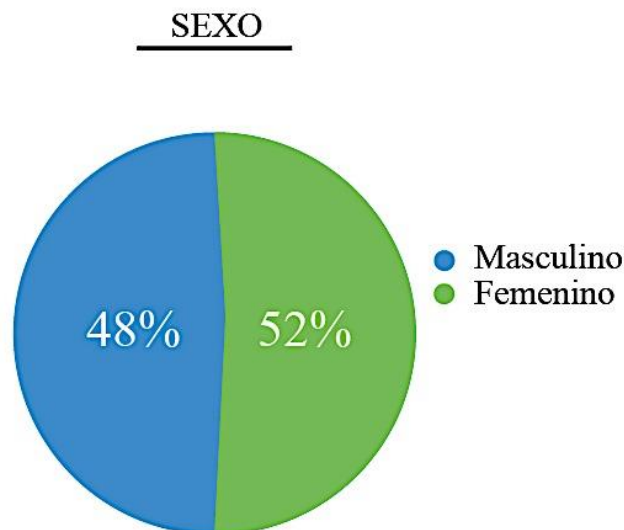


Gráfico 1 – Segmentación por sexo
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

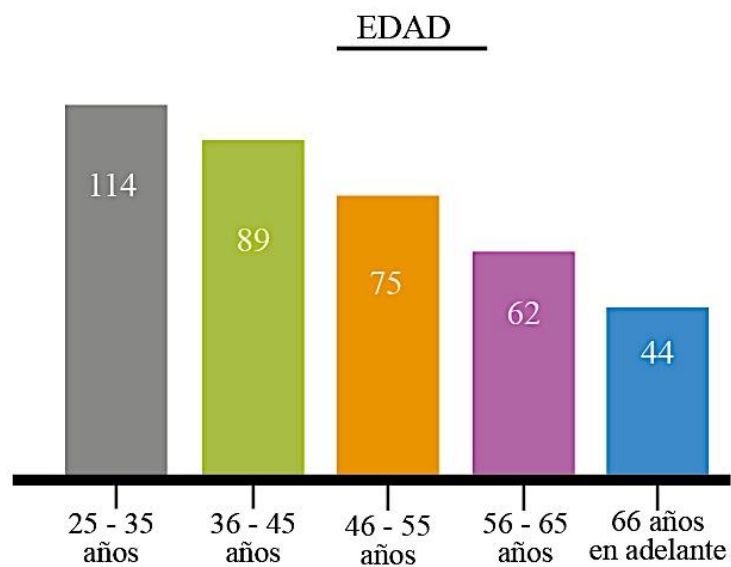


Gráfico 2 – Segmentación por edad
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

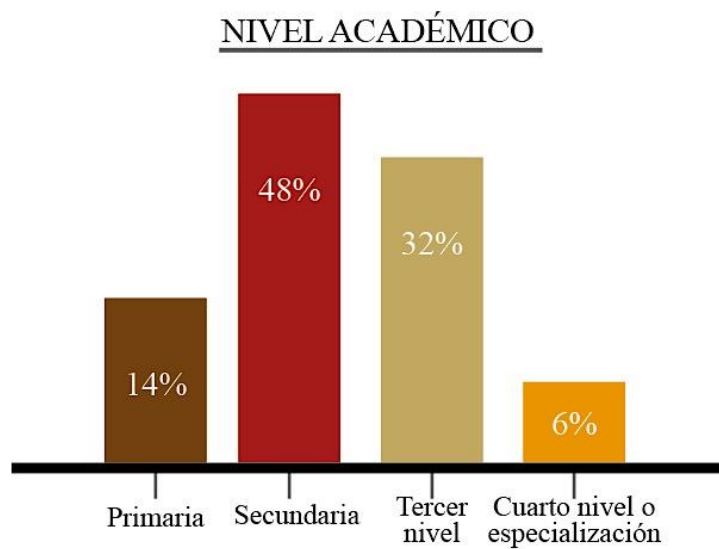


Gráfico 3 – Segmentación por nivel académico
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación parte del término “marca” utilizado, en un inicio, para proporcionar cierta identificación a los productos elaborados en el pasado por los comerciantes, a nivel mundial.

Mark Batey, en el libro El Significado de la Marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios, narra que los antiguos egipcios, fabricantes de ladrillo, colocaban símbolos para identificar sus productos; por otro lado cuenta como en Europa se exigía a los artesanos el empleo de marcas registradas en sus artículos para protegerse de imitaciones, o como en Estados Unidos, donde se marcaba al ganado para identificarlo fácilmente (1959).

La Asociación Americana de Marketing, fundada en 1937 y conformada por 45.000 asociados y profesionales del marketing repartidos en 92 países propuso, en 1960, una definición de marca, haciendo principalmente alusión a su identificación y diferenciación visual. “Un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (AMA Dictionary).

En la actualidad, encontramos definiciones que van más allá del aspecto visual, dotando a la marca de un concepto con valores que generan reacciones en los consumidores, con originalidad y perdurabilidad. La marca responde a las necesidades no solo de identidad sino de seguridad, autodefinición, autoexpresión, entre otras.

El artículo titulado Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca, del autor Jorge González publicado en el blog *Think and Sell* define a la marca como un catalizador de afectos, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios (González 1).

En esta investigación se abordará el tema marca ciudad, concepto que ha ganado gran importancia en los últimos tiempos, en consecuencia del progreso y desarrollo de las ciudades del mundo entero. A medida que las ciudades se han convertido en centros turísticos, culturales y económicos, incrementaron la preocupación y el interés de fortalecer los atractivos tangibles e incluso intangibles propios de cada ciudad, a través de estrategias y mecanismos para posicionarlas no solamente a nivel local, sino a nivel mundial, mejorando su situación competitiva frente a otras urbes.

Según M. Loreto Florián y Gema Sanz en su artículo Evolución de la terminología del marketing de ciudades, una marca ciudad es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Sanz and Florián 1).

El diario británico *The Guardian*, el 6 de mayo de 2014, publicó su primer ranking acerca de las marcas ciudad definidas como “las más poderosas”; estudio para el cual se tomó en cuenta además de lo visual, aspectos como la comunicación y atractivos de cada una.

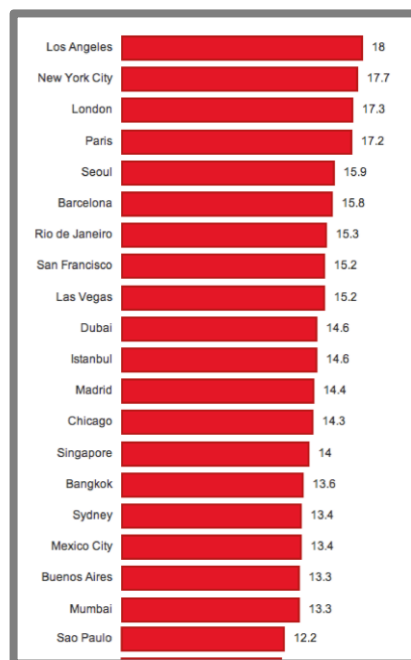


Ilustración 1 – Ranking de marcas ciudades poderosas
(Michael and Sedghi).

Unos de los ejemplos que representa claramente el concepto de marca ciudad es el de New York, el mismo que inició mediante el logotipo creado por Milton Glaser, en junio de 1977, “*I Love NY*”, debido a la mala reputación que la ciudad de New York tenía por su alto índice de crimen y racismo.

Glaser se planteó objetivos para restaurar la moral de toda la ciudad y transmitir tranquilidad para las personas y la gran metrópoli, creando cierto sentido de pertenencia, el mismo que ha vulnerado el tiempo y que permite a New York mantenerse entre las urbes más atractivas del mundo.



Ilustración 2 – Logo I love New York
(KIENYKE).

Este logotipo se convirtió en parte de la vida de los neoyorquinos, y de los millones de turistas que visitan esta ciudad. El éxito de Glaser fue tal que en 1981 hizo una nueva versión del logotipo, a pedido de la alcaldía de la metrópoli, sustituyó el ‘love’ por un corazón (♥), versión que se popularizó y se convirtió en la marca ciudad de New York (KIENYKE 1).

Para el desarrollo de esta investigación se presenta a continuación información y datos obtenidos en las entrevistas realizadas a expertos en diversos temas conjuntamente con los resultados de las encuestas, cuya combinación permite profundizar el objeto de estudio.

Toni Puig, de origen español, conocido también como el gurú de las ciudades que le cambió el rostro a Barcelona, ya que trabajó en la imagen de una ciudad que estaba opaca y que hoy en día se ha convertido en la gran capital de Europa. En la entrevista realizada para el estudio, comparte que las ciudades siempre han tenido marca, como el caso de Atenas que tuvo la marca de la democracia, Roma tuvo la de ciudadanía, Florencia Renacentista tuvo la del “Hombre por encima de todas las cosas”, o Francia de la “Ilustración”, la revolución tuvo la marca de la “Igualdad y fraternidad”. Lo que pasa es que antes no se hablaba de marcas; la marca es un concepto que sobre todo sale en los años 90, cuando las urbes se la apropian y convierten en una de las distinciones claves de la historia de todas las ciudades (Entrevista Marca Ciudad de Cuenca).

“Las marcas de una ciudad son las marcas políticas, en el sentido de ‘polis’ que reconstruye una ciudad, y reconstruir una ciudad es un trabajo en equipo, no equipos todos de un mismo partido sino de gente de la ciudad, con visiones distintas, aunados obviamente por el jefe de gobierno, o por el alcalde” (Puig).

Partiendo de esta visión se realizó una encuesta a los ciudadanos, para conocer los actores que deben tomarse en cuenta para la creación de la marca ciudad, y sus resultados se detallan en el siguiente cuadro:

¿QUIÉN DEBE FORMULAR LA MARCA CIUDAD?

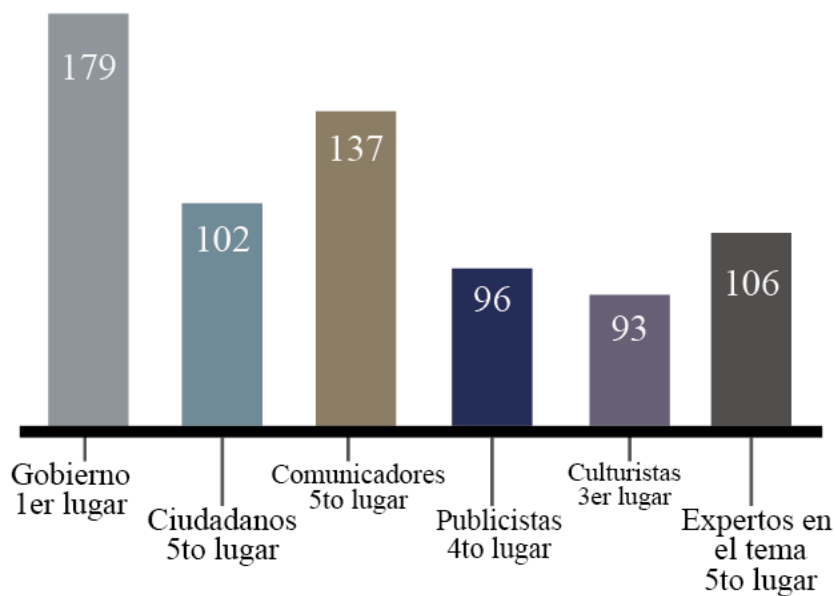


Gráfico 4 – Actores que deben formular la marca ciudad

(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

Según el resultado, 179 personas consideran que el Gobierno debe estar en primer lugar; ningún actor ocupa el segundo lugar, mientras que el tercer lugar lo ocupan los conocedores de cultura según 93 personas. En cuarto lugar deberían estar los publicistas, y quinto lugar los ciudadanos y comunicadores y expertos en el tema.

En este caso, Cuenca como en todas las ciudades del Ecuador, elige a su alcalde cada cuatro años. Sus tres últimas administraciones municipales estuvieron conformadas por el Arq. Fernando Cordero con dos gestiones, en el período 1996-2005; el Ing. Marcelo Cabrera, entre 2005 a 2009; el Dr. Paúl Granda, con el período 2009-2014 y retomando nuevamente la alcaldía para el período 2014-2019, fue elegido el Ing. Marcelo Cabrera (El Tiempo).

Hace aproximadamente dieciocho años, el símbolo que representaba al Municipio y a la ciudad de Cuenca era su escudo. Sin embargo, conforme avanzó el tiempo, los diferentes alcaldes que han llevado las riendas de la urbe posicionaron sus marcas representativas, las cuales perduraban durante el lapso de cada administración.

En este contexto, cada cuatro años se implantó una “huella corporativa”, que generó, paralelamente, resultados adicionales como la creación de un recuerdo en la memoria de los ciudadanos, respecto al período de administración del gobierno de un burgomaestre.

Los encuestados con respecto al cambio de imagen con cada administración se encuentran con la siguiente opinión, expresada gráficamente:

**CON RESPECTO AL CAMBIO DE MARCA CIUDAD CON
CADA ADMINISTRACIÓN, LA CIUDADANÍA ESTÁ**

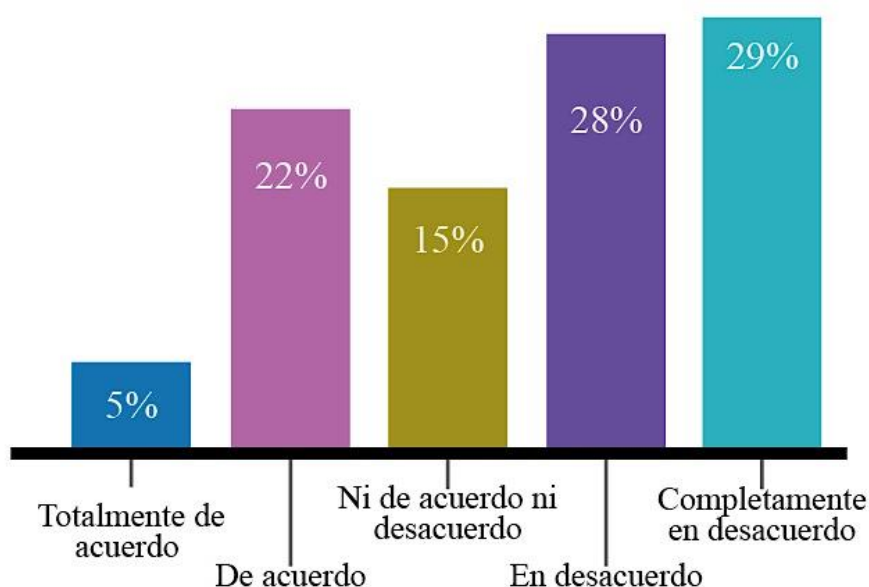


Gráfico 5 – Actitud frente al cambio de marca ciudad con cada administración
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

Del 22% que está de acuerdo con el cambio de marca ciudad, el 63% opina que cada alcalde debe tener su propia identificación. Sin embargo, del 57% que está en contra del cambio de imagen de la ciudad, el 42% percibe que los alcaldes de turno efectúan este proceso para diferenciarse del período anterior; el 28% asegura que debe mantenerse una sola imagen y el 16% piensa que la variación genera pérdida de identidad y el 5% opina que esto genera un gasto.

En una entrevista realizada para el estudio Antoni Gutiérrez, asesor de comunicación, consultor político y director de la agencia de publicidad Ideograma en la ciudad de Barcelona, opina que hacer demasiados cambios significa que, o bien la marca no ha "calado" en la población, o bien son errores graves de la comunicación gubernamental. “Es muy diferente cambiar completamente la marca ciudad o darle otro matiz, pero la primera opción directamente denota provisionalidad y no tener claro lo que la ciudad es o quiere ser” (Entrevista Marca Ciudad de Cuenca Ecuador).

Según resultados obtenidos en las encuestas para identificar la percepción que genera el cambio de imagen con cada alcalde se obtuvieron las siguientes conclusiones:



Gráfico 6 – Efectos del cambio sobre el reconocimiento de la ciudad
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

CON RESPECTO A LA CLARIDAD DE IMAGEN

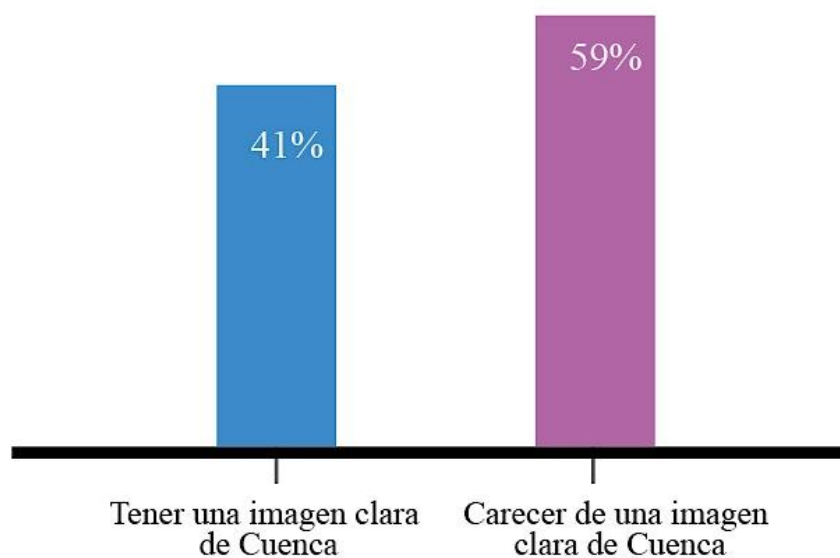


Gráfico 7 - Efectos del cambio sobre la claridad de la imagen
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

CON RESPECTO A LOS SÍMBOLOS UTILIZADOS

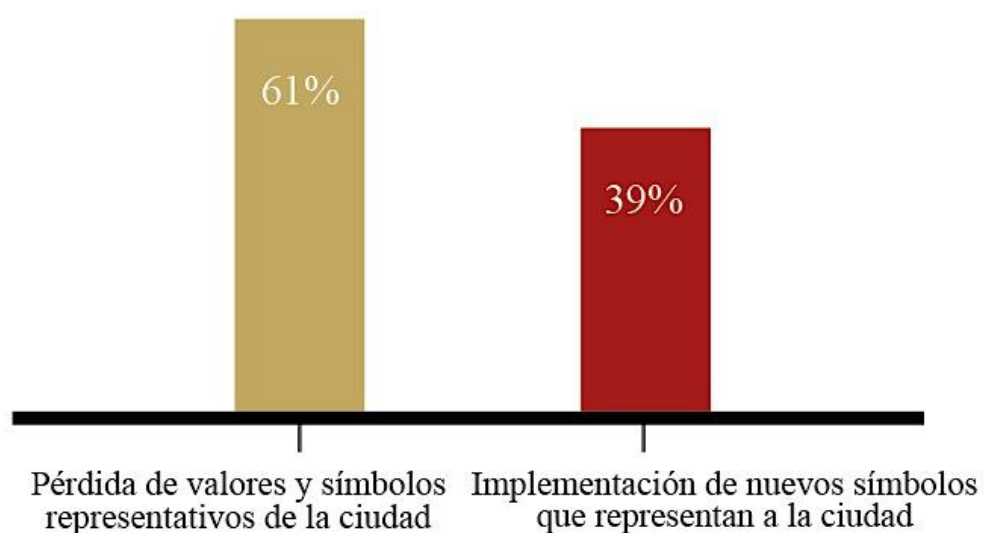


Gráfico 8 - Efectos del cambio sobre la utilización de símbolos en la marca
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

Jack Franklin Gómez, profesional en Administración de Negocios de la Universidad Eafit y especialista en Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín, en su artículo Marca país y marca del municipio opina que, para la creación de una marca ciudad, debe realizarse un diagnóstico e identificar las principales bondades y trabajar en ellas resaltándolas y dándolas a conocer con la participación de diferentes actores de interés público y privado, trabajando en una propuesta única de percepción para darle mayor identidad (Gómez 1).

Julio Correa, director de Arte de la agencia Lowe Delta Ecuador, en Quito, cree que los elementos a utilizarse en una marca ciudad para la adecuada identificación con los públicos son:

- Considerar el aspecto arquitectónico para generar íconos de recordación.
- Apropiarse de un elemento para explotarlo, ya sea la ciudad más bella, la ciudad más alegre, etc.
- El imaginativo nos lleva a soñar; en este caso, los elementos intangibles son valores únicos que generan recordación (Entrevista Marca Ciudad de Cuenca Ecuador).

Antoni Gutiérrez expresa que, una marca ciudad, es el reconocimiento de la ciudad de modo interno, aglutinando sentimientos de comunidad y de orgullo propio, y sobre todo externo, que es la marca por la cual se conocerá la urbe. Debe tener elementos propios y diferenciados de otros.

Una marca definida no solo atrae turismo, sino también negocios, estudiantes, eventos, entre otras actividades, y consigue que la ciudad sea nombrada por los medios de comunicación. En términos internos, los ciudadanos se muestran más orgullosos, más felices por vivir en un lugar reconocido.

Según resultados de la investigación, Cuenca se caracteriza por diferentes realidades. De las 1.373 respuestas (opción múltiple), la ciudadanía considera que la cultura, la arquitectura y el comercio son los aspectos que mejor identifican a la urbe frente a otros.

ASPECTOS QUE IDENTIFICAN A CUENCA

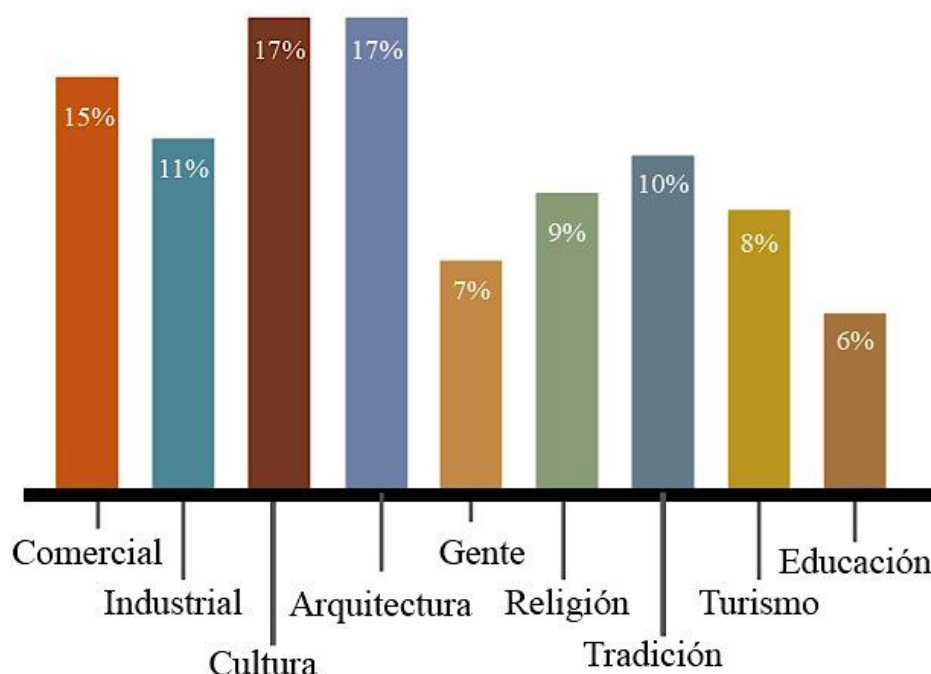


Gráfico 9 – Aspectos que identifican a Cuenca

(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

El documento titulado *Memoria Gráfica* de la Municipalidad de Cuenca, presenta un análisis, con sus respectivas aplicaciones, de los logotipos de las tres últimas administraciones, donde se toman en cuenta aspectos históricos, representación, significado dentro de un contexto social y los valores tangibles e intangibles que fueron considerados al momento de crear la marca.

Según el citado texto, la marca utilizada por el Arq. Fernando Cordero Cueva, durante el período 1996 – 2005, resulta de una abstracción de un sector importante de la ciudad, conformado por una serie de casas en forma escalonada, la iglesia de Todos Santos y el Puente Roto, cuya descripción está representada con El Barranco, sector que separa la antigua y la nueva ciudad.

La imagen se puede clasificar como compleja e interesante, colmada de elementos, de difícil posicionamiento y retención en la mente de las personas. Presenta limitaciones en el manejo corporativo, ilustración representativa e imagen pobre en cultura gráfica (Municipio de Cuenca 20).

Se utilizan componentes gráficos característicos: El Barranco, la iglesia de Todos Santos y el Puente Roto. Rescata la cultura, la identidad cuencana y el sentido de pertenencia. Respecto al análisis de la tipografía se describe como anticuada, desordenada y de difícil legibilidad, y su cromática resulta ser muy variada.

El Arq. Manuel Contreras realizó la imagen que representó a la ciudad durante la administración del Arq. Fernando Cordero y en ella retrató el rostro de la nueva ciudad “El Barranco”, un activo presente y característico en la ciudad.

La principal razón del cambio y de la implementación de la marca fue la necesidad de tener una imagen diferente al escudo de la ciudad para refrescar la representación de Cuenca y su vez darle identidad a través de un sitio característico de la misma como es el Barranco.

La marca tenía una doble función que era representar a la ciudad y al Municipio a través de la imagen del lugar mas emblemático de la ciudad. Según el Arq. Contreras actualmente las personas piensan que la imagen debía conservarse ya que hubo una muy buena aceptación de la misma.



Ilustración 3 – Marca ciudad 1996 – 2005 (Municipio de Cuenca).

Fotografía



Ilustración 4 – Fotografía del

Barranco

(Municipio de Cuenca).

Abstracción

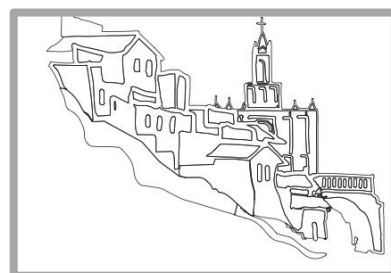


Ilustración 5 - Abstracción

del Barranco

(Municipio de Cuenca).

Al observar la imagen de la administración del Arq. Fernando Cordero los ciudadanos la identificaron con la arquitectura, El Barranco, casas antiguas, el río Tomebamba, el Puente Roto, la iglesia de Todos Santos, el Patrimonio, la historia, entre otros aspectos relacionados al significado original de la imagen.

En el caso de la marca utilizada durante la administración del Ing. Marcelo Cabrera Palacios en el período comprendido entre el 2005 – 2009, el diseñador Oswaldo Vásquez, genera una caracterización especial en la letra “n”, representando una alta abstracción de los arcos, las cúpulas, la arquitectura, los puentes, la apertura de la gente y la proyección al futuro de toda la ciudad.

Marca ciudad 2005 - 2009



Ilustración 6 – Marca ciudad 2005 – 2009

(Municipio de Cuenca).

“Una imagen hecha para perdurar, utilizando una tipografía fresca y amigable, pero a la vez dotada de conceptos: Geometría simple, legibilidad óptima y evocación de la ciudad” (Municipio de Cuenca 24).

Como elementos gráficos representativos se encuentran el ícono de la “n”, los arcos, una tradicional ventana, la forma de los puentes, la cromática, tipografía, su coherencia gráfica y adecuada proporción, y la buena relación de todos los elementos que forman parte del logotipo

La imagen rescata la cultura, la identidad y el sentido de pertenencia; se utiliza el nombre de la ciudad como tipografía principal, la cual es coherente, contemporánea, legible, visible e inteligible; en cuanto a su cromática aplica los colores de la bandera, lo cual permite que la imagen sea identificable y representativa. (Municipio de Cuenca 41)

Sandy Calle, Directora de Comunicación durante el período del Ing. Marcelo Cabrera explica que la razón del cambio fue la necesidad de tener una marca con un logo sencillo que pueda representar a la ciudad, ya que el anterior representaba sin lugar a dudas una parte muy importante y característica de Cuenca, sin embargo estéticamente presentaba muchos elementos.

Para la implementación de la marca, se realizaron socializaciones y grupos focales. El resultado generó una imagen limpia, con identidad a través de los arcos de La Catedral de La Inmaculada Concepción y distintos elementos que se congregaron para hacer una marca con una línea cromática con los colores rojo y amarillo.

“La idea era buscar un logo que no tenga muchos sobrepuestos, que no sea pesado, sino de fácil acceso y que la gente recuerde, ya que ese es el objetivo. La imagen de Cuenca se la pensó por muchas instancias, por muchos ejemplos que teníamos, entre ellos el de Quito, que siempre se identificaba con sus letras” (Calle).

Oswaldo Vásquez, diseñador del logotipo argumenta que esta imagen representa los arcos de la Catedral, las siluetas de las ventanas y puertas que caracterizan la arquitectura de la ciudad. De esta manera Vásquez coincide con Sandy Calle respecto al concepto manejado, el de una administración de “puertas abiertas” donde el gobierno sale al pueblo, al servicio de los ciudadanos.

La marca ciudad se comunica con el afán de resaltar el Patrimonio Cultural y las tradiciones, manejando una imagen alusiva al texto y el eslogan “Cuenca me encanta”, donde sobresalen las tradiciones, naturaleza de la ciudad, arquitectura y patrimonio.

Fotografías:



Ilustración 7 – Fotografías arcos de la ciudad (Aleman).

Abstracción:

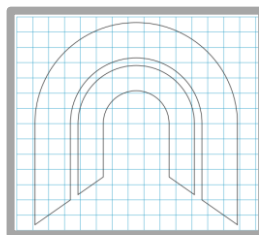


Ilustración 8 – Abstracción de un arco (Municipio de Cuenca).

Imagen corporativa:

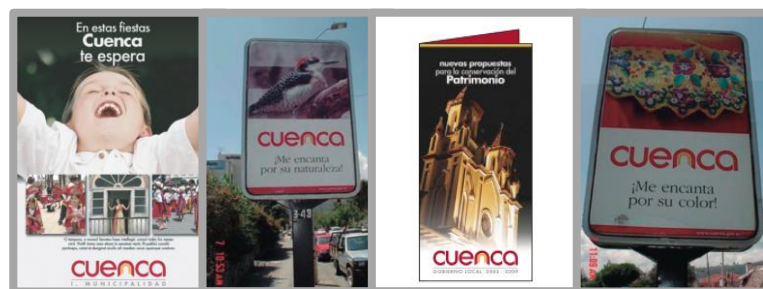


Ilustración 9 – Aplicaciones de la marca ciudad 2005-2009

(Municipio de Cuenca).

En las encuestas realizadas los ciudadanos relacionan la marca implementada durante la gestión del Ing. Marcelo Cabrera, donde se emplean los colores de la bandera de la ciudad, con el uso de una tipografía que representa el nombre “Cuenca”, como el aspecto más representativo de la misma.

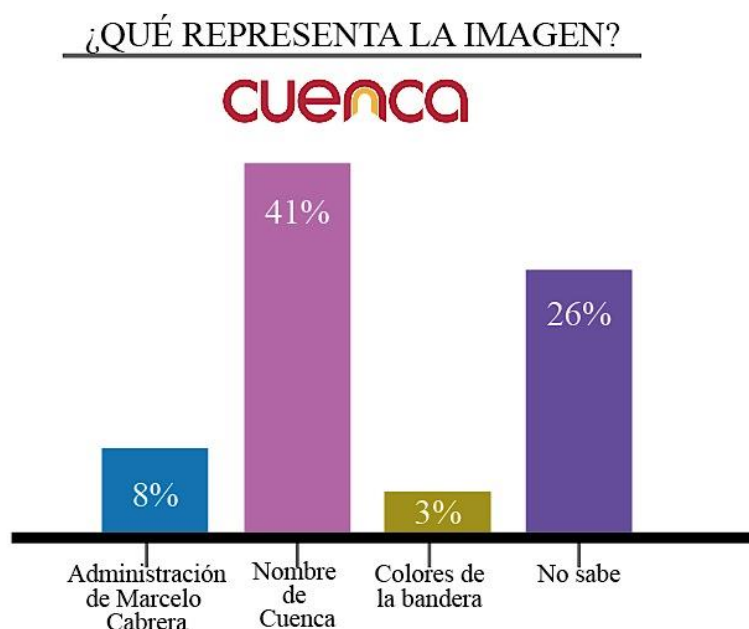


Gráfico 10 – Qué representa de la imagen período 2005-2009
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

Sin embargo, si bien la marca ciudad dio soporte a la promoción interna de lo cultural y lo patrimonial, también sirvió como apoyo a la promoción de las empresas públicas locales como: ETAPA (Empresa de Telefonía, Agua Potable y Alcantarillado) y EMAC (Empresa Municipal de Aseo de Cuenca), situación que generó una asociación entre la marca ciudad con el Municipio y las empresas públicas (Municipio de Cuenca 32).



Ilustración 10 - Marcas Empresas Municipales, período 2005-2009

(Municipio de Cuenca).

En la administración del Dr. Paúl Granda López, cumplida desde el año 2009 al 2014, se contrató a la agencia de publicidad “Helloudesing” para la creación de la marca ciudad. El objetivo de la imagen planteada fue promover a la ciudad como “un mundo” de cultura, arte y educación; a través de los colores que transmitían mensajes positivos.

Ésta representa las montañas, las cúpulas de iglesias, una pollera, un globo multicolor, gente que se toma de la mano generando un círculo de unión y en el centro de todo, está el sol.



Ilustración 11 – Marca ciudad período 2000-2014 (Municipio de Cuenca).

De igual manera, el logotipo se utilizó como base para la imagen de todas las empresas municipales, a través de diferentes colores para su identificación, por ejemplo: ETAPA era anaranjado, EMUCE (Empresa Municipal de Cementerios) morado, EMAC verde, EMUVI (Empresa Municipal de Vivienda) azul y EDEC (Empresa de Desarrollo Económico de Cuenca) celeste. Finalmente se utilizaron los colores rojo y amarillo para identificar a la Municipalidad.

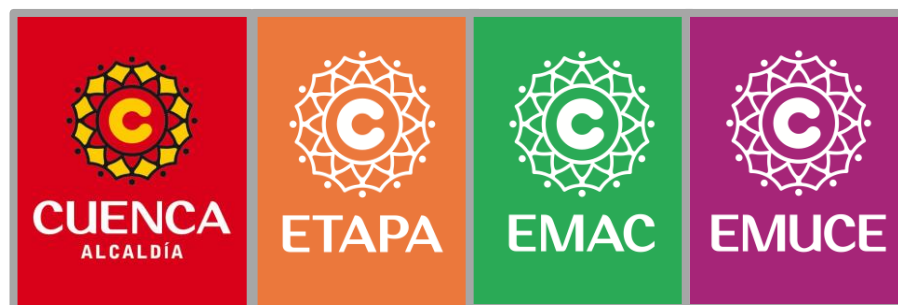


Ilustración 12 - Logos Empresas Municipales (Municipio de Cuenca).

Según el documento de memoria gráfica de la Municipalidad de Cuenca, el logotipo de la marca ciudad tiene múltiples lecturas e interpretaciones:

“La primera formulación es una roseta como el centro de la idiosincrasia; el sol, que es la vida y energía formado por gente que se toma de la mano generando un círculo de unión; son 12 figuras que representan los 12 valores primordiales de la visión de Cuenca. Asimismo se puede relacionar con una pollera o un globo multicolor, símbolos de nuestra tradición, las cúpulas de nuestras iglesias, las montañas, etc...” (Municipio de Cuenca).

Entre los elementos gráficos característicos están su estructura, colores y formas; el rosetón, vitrales, decorados, la luna cañari, gente unida, la diversidad, la iglesia, artesanía e identidad andina; rescatando de esta manera su cultura, identidad y sentido de pertenencia.



Ilustración 13 – Elementos gráficos que conforman el Isotipo, marca período 2009-2014 (Municipio de Cuenca).

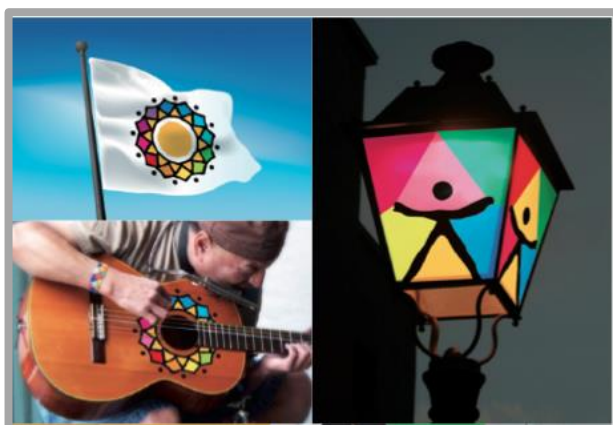


Ilustración 14 – Aplicación marca período 2009-2014 (Municipio de Cuenca).



Ilustración 15 – Aplicación marca período 2009-2014 (Municipio de Cuenca).



Ilustración 16 - Aplicación marca período 2009-2014 (Municipio de Cuenca).

En este caso, la mayoría de los ciudadanos encuestados (28%) desconocen el significado de la imagen incorporada por la administración del Dr. Paúl Granda López.

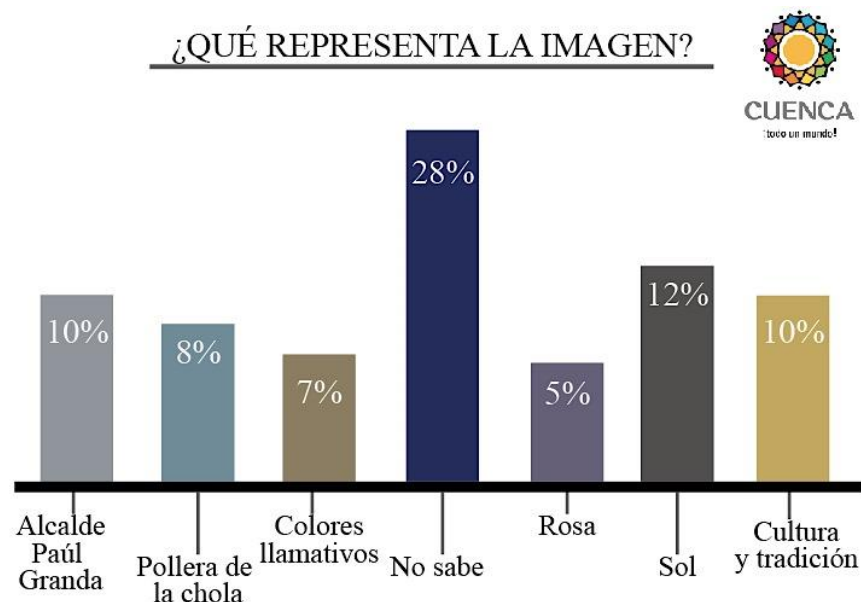


Gráfico 11 – Qué representa la imagen del período 2009-2014 (Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

Caroline Ávila, directora de comunicación durante el período de gestión de Granda, explica las razones del cambio, haciendo alusión a que el logo responde a un relato implantado por la gestión y teniendo eso como premisa, el momento de un cambio de gestión, la identidad a la que ese logo responde también se interrumpe y se cambia.

“Cuando se intenta implantar una marca ciudad el objetivo es vincularla con un nivel de identificación, que trascienda a la gestión municipal, pero eso es bastante difícil. Requiere estabilidad política (un mismo partido en función por varios períodos) y requiere mucha plata. Como esa es la parte difícil lo que se hace es trabajar en una marca de gestión. Así los elementos identitarios propuestos corresponden a la gestión de una nueva administración” (Ávila).

Además explica que uno de los problemas que tuvo la marca ciudad fue presentarla oficialmente en el mes de diciembre. Explica que, políticamente, existía “desesperación” por tener una imagen municipal. Se hablaba de falta de estrategia comunicacional, y haciendo caso a externos, optaron por crear un logotipo como mecanismo de defensa y como representación de la administración.

“Fabián Álvarez hizo una marca ciudad, y Paúl Granda una marca de gestión; y me tocó lidiar entre los dos. Al final decidimos hacer todo para la marca ciudad y de ella partimos para generar la marca gestión para el alcalde, la única diferencia es que la marca ciudad se quedó sin plata y la marca gestión sí pudo continuar” (Ávila).

En este contexto Daniel Álvarez, diseñador y miembro del equipo de trabajo del Dr. Paúl Granda expresó que en la creación de una marca ciudad debe existir la participación de los ciudadanos para que no ocurra lo sucedido durante las últimas administraciones.

Álvarez habló de crear foros de construcción para generar propuestas que sean identificadas por todos, o por la mayor parte de los ciudadanos; de esta manera se puede garantizar su perdurabilidad.

“Lo que pretendíamos es que sean dos logotipos, esa era la solución para que no se cambie ahora. Lo que le planteamos al Alcalde fue una marca ciudad y otra para la empresa, sin embargo, el Alcalde investigó y quiso que sea usada una sola para promover la ciudad y la corporación. Esto fue perjudicial, pues carecía de apariencia corporativa, y era una marca Paúl” (Álvarez).

Al consultar a los ciudadanos con qué relacionan la imagen que fue utilizada durante la administración del Dr. Paúl Granda, el 43% la identifican con un alcalde y de estos, su totalidad la vinculan directamente con el Dr. Paúl Granda.

CON QUÉ RELACIONA LA IMAGEN

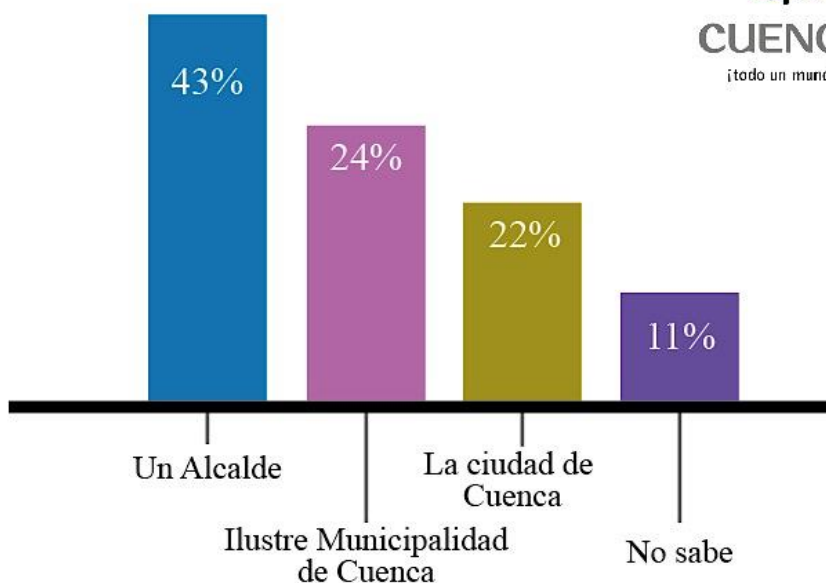


Gráfico 12 – Con qué relacionan los ciudadanos la imagen del período 2005-2009 (Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

NOMBRE DEL ALCALDE CON QUIEN RELACIONAN LA IMAGEN DEL PERÍODO 2005-2009

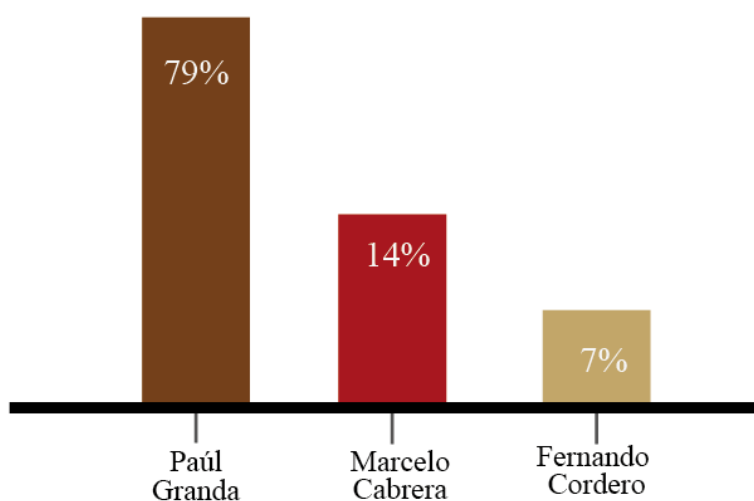


Gráfico 13 – Nombre del alcalde con quien relacionan la imagen del período 2005-2009 (Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

Álvarez explica que para la construcción de la marca ciudad carecieron de la ayuda de expertos en el tema. Tuvieron la colaboración de gente de la ciudad, como expertos en arte y cultura; arquitectos y profesionales de marketing y comunicación del mismo municipio.

En las encuestas realizadas, el 51% de los ciudadanos, no se sienten identificados con la imagen de la última administración, correspondiendo a la del Dr. Paúl Granda, de estos, el 35% consideran que no representa la esencia de la ciudad, entre otras razones expresadas en el gráfico expuestos a continuación:

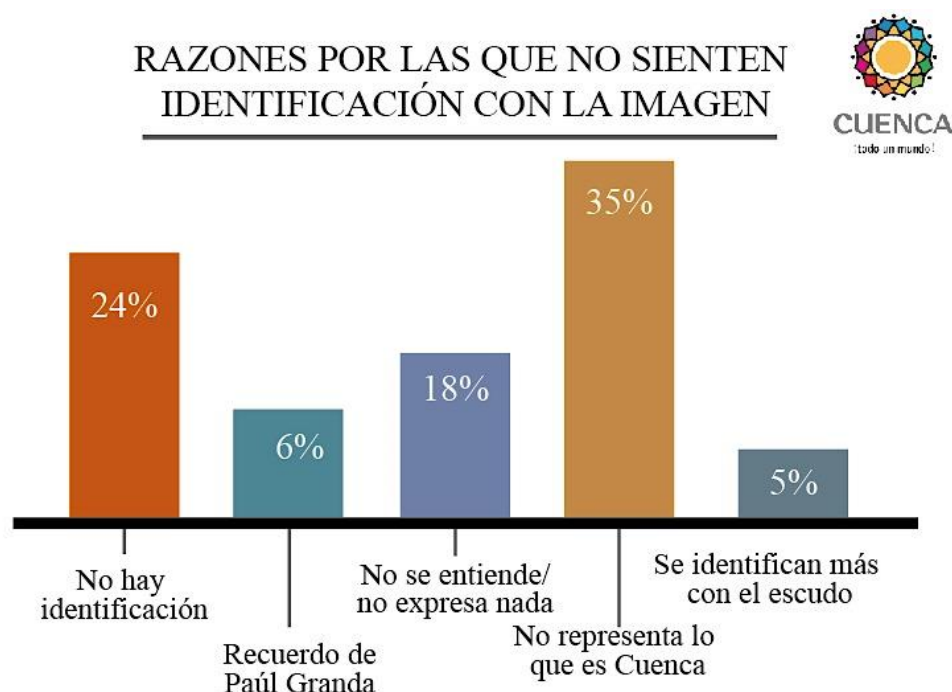


Gráfico 14 – Razones por las que no sienten identificación con la imagen del período 2005-2009 (Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

El economista Matías Abad, ex Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Cuenca, diferencia la marca ciudad de la “marca de administración”. Argumenta que existió un error del Municipio al manejar un logotipo acoplado que, en primera instancia, fue creado para representar la ciudad y peor aún, que las empresas públicas ocupen un derivado de este identificador poniéndole adentro una letra “C”, para distinguir la marca ciudad.

“Desarrollaron una marca ciudad y acoplaron la misma a la administración municipal y quisieron generar, entre comillas, coherencia con las empresas públicas, utilizando el mismo aspecto gráfico” (M. Abad).

Xavier Muñoz Chávez, quien dirigió el cabildo entre los años 1992 y 1996, fue el último en utilizar el escudo de Cuenca como símbolo de la ciudad y de la institucionalidad municipal.

En una entrevista realizada por el Diario El Mercurio, Muñoz, manifiesta que la municipalidad debe implementar una política para contar con un solo distintivo representativo que, a su criterio, debe ser el escudo de Santa Ana de los Cuatro Ríos, que incluye leones rampantes, que significan valor (El Mercurio).

Matías Abad al igual que Xavier Muñoz sugiere que el primer espacio para generar el posicionamiento de la marca es mediante la creación de una ordenanza municipal, para llegar a un contexto donde el Gobierno Municipal instaure la misma y siga un proceso de construcción y selección, para que no se extinga en determinado lapso de tiempo, sino que se extienda mientras el Plan Estratégico lo señale, independientemente del cambio de alcaldes.

Con respecto a la creación de una ordenanza para mantener la imagen ciudad a través de los tiempos, los encuestados señalan lo siguiente:

CREACIÓN DE UNA ORDENANZA PARA QUE SE MANTENGA
LA MARCA CIUDAD A TRAVÉS DE LOS TIEMPOS

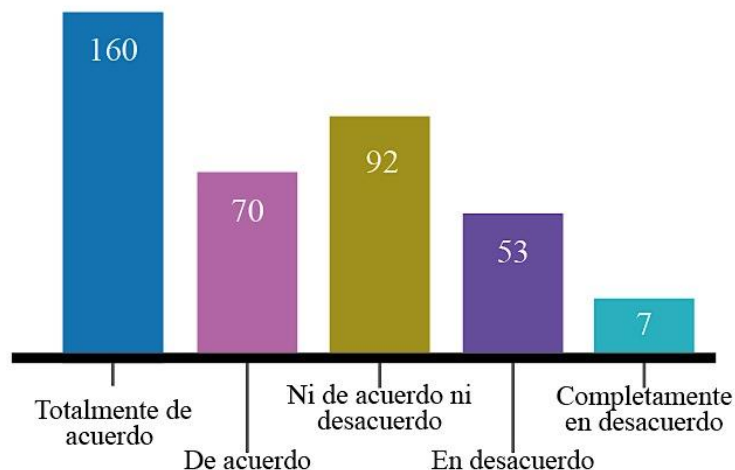


Gráfico 15 – Posición frente a la creación de una ordenanza para que la marca ciudad se mantenga a través del tiempo (Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

El Lcdo. Jorge Piedra Ledesma, ex alcalde de Cuenca, sugiere que el tema marca ciudad, debería ser aprobado en el seno del Concejo Cantonal, de manera que al proponer cambios sean consultadas, en primer lugar, las principales autoridades municipales e incluso, los ex alcaldes de la ciudad a través de la instancia de gobierno llamada **Cabildo ampliado**, donde constan todos los concejales, alcaldes y ex alcaldes, en quienes estaría encomendado este tema.

“Son cambios atrevidos porque al pintar unas letras o hacer un rosetón se pierde la característica de ciudad modelo, ejemplar y respetuosa; cualquier acción tiene que ser en homenaje a aquellos emblemas, a la ciudad bella y patrimonial, trascendental en la política. Debemos recrear para volver a los viejos tiempos, no hace falta más que un poco de disciplina en la actividad política” (Piedra).

Para el Lcd. Jorge Piedra Ledesma, Cuenca es una ciudad con alma, que puede representarse a través de características de sus símbolos oficiales, o incluso mediante estos. Es el caso del escudo con esa leyenda que se impregnó en la mentalidad de los cuencanos durante tanto tiempo, “Primero Dios y después vos”.

A través de los colores de la bandera: Rojo y amarillo; mediante el himno de Cuenca, que está aprobado por los cuencanos y es cantado por ellos. De estos símbolos, se puede encontrar la verdadera identidad de la ciudad (Entrevista Marca Ciudad de Cuenca Ecuador).

Se consultó a los ciudadanos, cuál es la imagen que mejor representa a la ciudad entre las diferentes marcas utilizadas en cada administración y el escudo de la ciudad, ya que este elemento fue usado por todas las administraciones, durante cada proceso de transición. Los resultados fueron los siguientes:

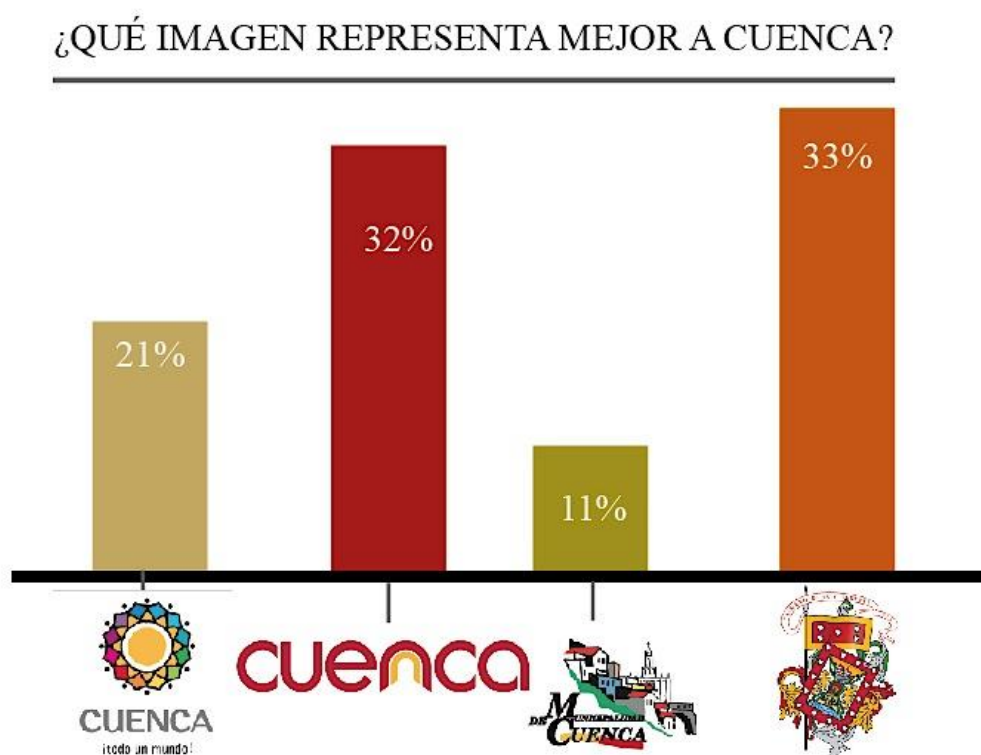


Gráfico 16 – Porcentaje de la imagen que mejor representa a la ciudad de Cuenca (Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

Oswaldo Encalada, catedrático de la Universidad del Azuay, argumenta que así como hay otros signos o símbolos muy generales que son aceptados, por ejemplo el caso de la bandera nacional, escudo o el himno; así mismo debería existir, concretamente hablando de la ciudad, una simbología que la identifique como tal, fuera de los otros símbolos.

Debería ser de carácter permanente, como resultado de un estudio e investigación de los aspectos más representativos para Cuenca y sus ciudadanos, en base a la opinión expresada por la gente respecto a la identificación simbólica de la ciudad (Investigación Marca Ciudad).

“Ante una nueva administración, preguntarnos, qué logo viene ahora para Cuenca, resulta ser una pregunta totalmente absurda puesto que en 100 años Cuenca tendrá 25 logos identificadores, lo cual no tiene sentido. De alguna forma la ciudadanía debería pensar, proponer y hasta tratar de obligar que la ciudad y su gente adquieran un solo logo, una sola imagen simbólica que sea permanente” (Encalada).

Andrés Barros, Director de Cuentas y Medios de la agencia JR Vallejo de la ciudad de Quito, recomienda que una marca ciudad no tiene que ver con un alcalde de turno o una administración, esta debe tener continuidad en el tiempo y no ser cambiada cada cuatro años, como se lo hace, ya que se pierde totalmente su identidad (Entrevista marca ciudad).

Al realizar las encuestas, la administración del Ing. Marcelo Cabrera llevaba cuatro meses en ejecución y un mes la marca ciudad estaba en uso; por este motivo se pretendió establecer si la ciudadanía conocía la nueva imagen de la ciudad para determinar la percepción o actitud frente a este cambio.

Al 78% de los ciudadanos, resultado de la suma del 37% que está totalmente de acuerdo más el 41% que está de acuerdo, se les preguntó las razones por las que apoyan el cambio de marca ciudad en la administración del Ing. Cabrera, siendo para 20 ciudadanos la marca actual una buena imagen maque representa lo que es Cuenca y cuatro opinan que falta creatividad ya que es solo un nombre.

**CONOCE LA NUEVA IMAGEN DE LA CIUDAD PRESENTADA
POR EL ALCALDE MARCELO CABRERA**

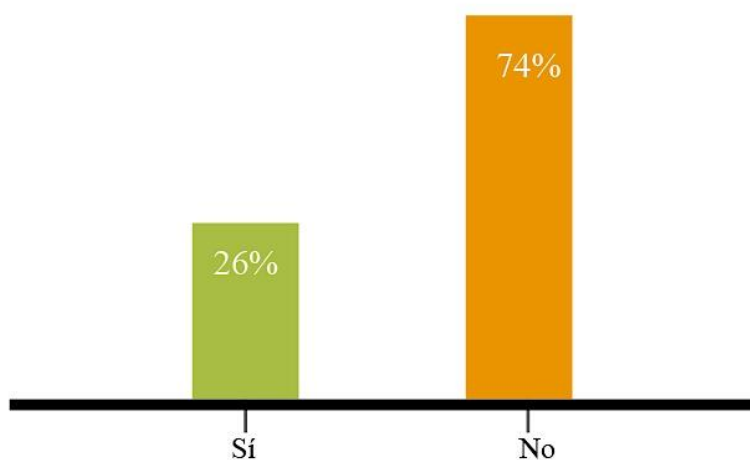


Gráfico 17 – Porcentaje de conocimiento de la nueva marca ciudad presentada por el Ing. Marcelo Cabrera (Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

**CON RESPECTO AL CAMBIO A LA NUEVA MARCA
LA CIUDADANÍA ESTÁ**

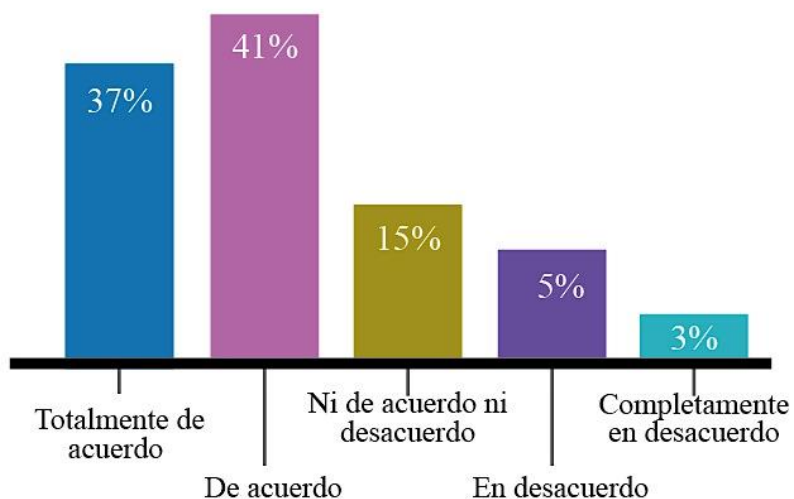


Gráfico 18 – Posición con respecto al cambio de la nueva marca ciudad (Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

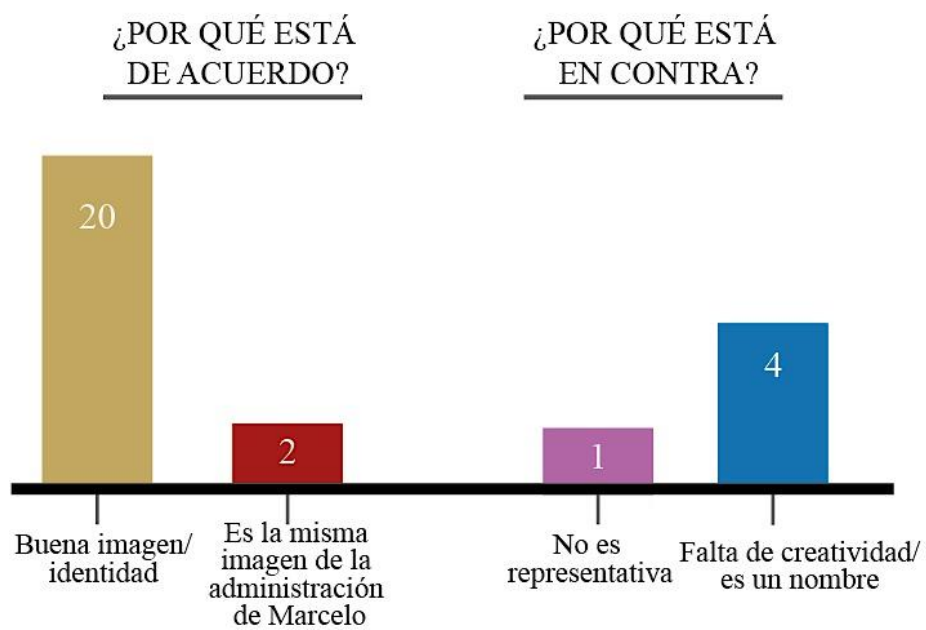


Gráfico 19 - Razones de acuerdo o en contra sobre el cambio de la marca ciudad
(Cristina Padilla y María Elisa Piedra).

DISCUSIÓN

Una marca va mucho más allá de lo comercial y corporativo. Esta debe fundamentarse en aspectos como lo social, cultural, empresarial, político, etc.; partiendo de la idea de una composición basada en la historia y origen, además de un mensaje, un propósito y sobretodo un concepto que la llevarán a ser apropiada por las personas.

Sucede lo mismo con las ciudades, para cada una es importante tener identidad definida y posicionamiento claro, generando grandes beneficios para el turismo, comercio e inversiones, permitiendo ser reconocida tanto a nivel interno, como externo. En ellas, la marca debería cumplir siempre una función: Ser un reflejo de la ciudad y de sus habitantes.

En Cuenca, “las marcas ciudad” establecidas por cada administración municipal tuvieron la duración de la gestión de turno. Los alcaldes de los municipios, al iniciar su período disponen la creación y el manejo de una “marca” basándose en sus propios programas de gobierno, sin tomar en consideración que, para un posicionamiento y reconocimiento eficaz, ésta debe ir más allá, y pensarse como un compromiso independiente y a largo plazo, con los habitantes de la ciudad que dirigen.

La carencia de una marca, a largo plazo, incide en el posicionamiento de la imagen de Cuenca en la mente de las personas. El cambio de logotipo dificulta la evocación y producción de valor en la sociedad, por la ausencia de un elemento identificador. Cada habitante, cada grupo social posee diferentes formas de interpretación de los logotipos adjudicados en los diversos tiempos y, con sus distintos slogans, generan confusión y rechazo.

Además, la continua variación de la imagen de la urbe provoca dificultad al momento de comunicar el significado de la misma. Por lo tanto, además de los esfuerzos del Departamento de Comunicación del Municipio para dar a conocer la nueva marca, existe un gasto monetario considerable, pues deben utilizarse nuevos insumos comunicacionales, que van de la mano con el cambio interno de los productos municipales que contengan las marcas anteriores.

Una campaña de marca cuesta aproximadamente \$38.000,00, los manuales de cada empresa tienen el costo de 6.000,00 cada una; montos considerables según Sandy Calle, actual Directora de Comunicación de la Municipalidad de Cuenca, ya que explica que en Quito y Guayaquil una marca cuesta \$58.000,00 o \$70.000,00, dependiendo de la dimensión de la campaña de la misma.

“El presupuesto depende mucho de la cantidad de la producción de la marca; sin embargo, lo más coherente es constituir un grupo de diseño para evitar terciarizar y producir gastos. En Cuenca, existe ese hábito de manejar internamente la marca con el objetivo de ahorrar recursos, haciendo referencia al caso de la creación de la marca en el período de administración del Ing. Marcelo Cabrera Palacios” (Calle).

Según los ciudadanos encuestados, los efectos y resultados del cambio de marca ciudad con cada administración ocasiona desconocimiento a nivel nacional e internacional, hace que la urbe carezca de una imagen clara, produce pérdida de valores y símbolos de la ciudad, genera que los ciudadanos la identifique con el alcalde de turno y no con la ciudad, que no se entienda el significado o su representación, es considerada un gasto y una pérdida de identidad.

Norberto Cháves socio de la agencia de publicidad Cháves-Belluccia, de la ciudad de Barcelona, España; opina que lo único que consigue el recambio permanente es deslegitimar el propio concepto de “marca-ciudad” al confundirlo con meras campañas políticas. Gracias a esa desviación, los operativos de “branding urbano” o marketing de ciudades, pierden credibilidad, incluso ante sus propios actores (cámaras, instituciones, empresas, etc.) (Entrevista Marca Ciudad Cuenca Ecuador).

En este caso, los encuestados consideran importante tener en la marca ciudad, un símbolo o valor característico de Cuenca, que se mantenga y resalte esos atributos que permitirán su diferenciación.

Entre las cualidades que identifican a Cuenca, seleccionadas por los encuestados, se ubica en primer lugar la cultura, que la diferencia del resto de las ciudades; dentro de esta característica están la gastronomía, el respeto y amabilidad de la gente; sus celebraciones tradicionales, las artesanías como la paja toquilla y joyería, entre otras cualidades que, sin lugar a dudas, contribuyeron a la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad, dada por la UNESCO el 1 de diciembre de 1991.

En segundo lugar está su arquitectura. El Centro Histórico se diferencia por varios elementos coloniales como los balcones de madera tallada y hierro forjado, los adoquines de piedra en las calles construidas simétricamente. El Barranco se constituye en uno de los grandes atractivos arquitectónicos de la ciudad por la construcción de edificaciones al margen del río. Las iglesias presentan estilos y detalles neoclásicos y barrocos, en las fachadas se aprecian materiales como el ladrillo y el mármol. La Catedral Nueva, ícono religioso de la ciudad, está caracterizada por sus sobresalientes cúpulas que se distinguen desde varios puntos de la urbe y desde donde se puede apreciar la belleza de Cuenca.

Los citados elementos constituyen parte de los atractivos turísticos y culturales de la ciudad, que la hacen apetecida por miles de visitantes que anualmente recorren sus calles, plazas y recodos.

El aspecto comercial es considerado para los ciudadanos como el tercer elemento que caracteriza a Cuenca. Jaime Moreno, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Cuenca, opina que la mayoría de los habitantes realiza comercio de forma habitual, ya sea por medios físicos o por medios electrónicos. En este contexto, la Cámara de Comercio de Cuenca, primer gremio de la región y uno de los primeros del país fundada en 1919, es un apoyo para que los pequeños comerciantes no desaparezcan y para que los grandes, se fortalezcan.

“Gracias a sus habilidades para crear artesanías y todo tipo de manualidades todos los habitantes de Cuenca generan múltiples actividades comerciales, relacionadas con el tejido, bordado, toquilleras, productos gastronómicos, turismo, entre otros. Este intercambio permite, con la amabilidad característica de los cuencanos, generar lazos de amistad y vínculos que van forjando nuestra idiosincrasia, la misma que tiene su base y se desarrolla en torno al comercio” (Moreno).

Estas particularidades deberían tomarse en cuenta para la creación de la marca ciudad de Cuenca. En ella deben estar presentes los atributos tangibles e intangibles que son percibidos de manera clara y positiva por los ciudadanos, ya que los mismos serán difundidos a nivel global. Al momento de tener los valores más representativos de la ciudad, se debe crear un plan estratégico concebido como un elemento identificador y diferenciador.

El caso de la marca ciudad de Bogotá - Colombia, transformada bajo un trabajo conjunto entre la Alcaldía Mayor de Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo de la ciudad de Bogotá, la Cámara de Comercio de Bogotá e Invest in Bogotá, concentra su identidad en la promoción de su característica más importante, la altura. Siendo esta la ciudad más alta de América del Sur por su ubicación en un altiplano de 2.640 metros sobre el nivel del mar.



Ilustración 17 - Marca ciudad Bogotá (Medina).



Ilustración 18 – Marca ciudad Bogotá (Medina).

Bajo el eslogan “Una ciudad de altura” se ha transformado la “A” de Bogotá a un símbolo representativo de la montaña y la tilde representa e identifica los diferentes atractivos del destino, llevando íconos relacionados con la moda, cultura, educación, turismo, tecnología y medio ambiente. (Medina)

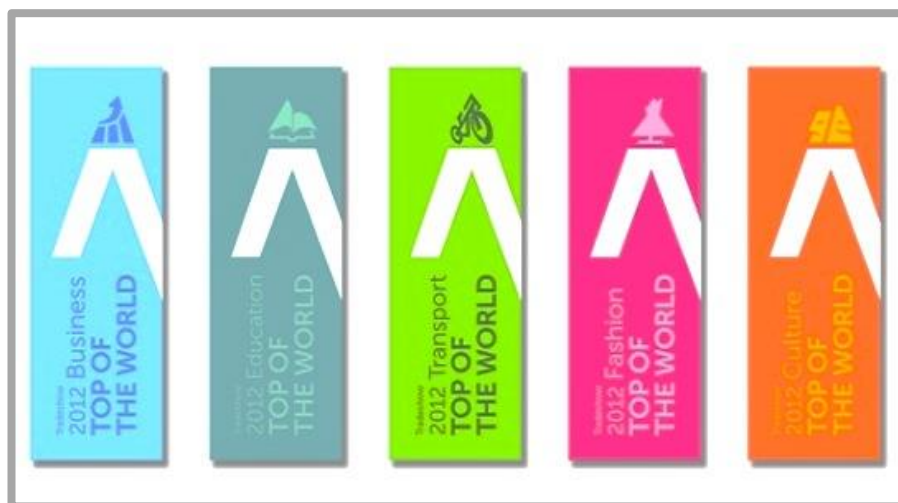


Ilustración 19 - Aplicación marca ciudad Bogotá (Medina).

Este es uno de los ejemplos a seguir para establecer una imagen que englobe la razón de ser de una ciudad.

En Cuenca, la mayoría de los ciudadanos desconocen el significado original de la marca ciudad establecida por la administración del Dr. Paúl Granda que, según los creadores, está basada en los valores y características de la urbe como la pollera, el rosetón o los vitrales. Los encuestados respondieron que la imagen hace alusión a varios atributos que fueron tomados en cuenta por los diseñadores, sin embargo esto está representado por una minoría; otros resultados fueron expuestos como la relación de la imagen con una estrella, un huevo frito, un globo o un arco iris. El mayor porcentaje es de los ciudadanos que no saben lo que representa la imagen con un 28%.



Ilustración 20 - Marca ciudad período 2000-2014 (Municipio de Cuenca).

De igual manera la marca impuesta por el Ing. Marcelo Cabrera, según los encuestados, solamente hace referencia al nombre Cuenca. Para ellos la imagen, que contiene varios atributos de la ciudad, es la establecida en la administración del Arq. Fernando Cordero porque la identifican claramente con lugares característicos de Cuenca como El Barranco, el Puente Roto, la iglesia de Todos Santos, etc.



Ilustración 21 - Marca ciudad 2005 – 2009 (Municipio de Cuenca).



Ilustración 22 - Marca ciudad 1996 - 2005 (Municipio de Cuenca).

Oswaldo Encalada ve esta transformación como una situación grave para los ciudadanos, sobre todo para los habitantes nuevos que se incorporan a la sociedad, cuyas edades comprenden entre los 16 y 18 años, ya que cada cuatro años, pierden la cercanía a la simbología en términos familiares, emotivos y de identificación. La falta de permanencia hace que las personas no estén seguras del significado “actual” de su ciudad.

La mayoría de los ciudadanos están completamente en desacuerdo con el cambio del logotipo en cada administración. La percepción respecto a este cambio continuo es que, las diferentes administraciones, lo efectúan para diferenciarse del alcalde anterior, sugiriendo mantener una sola imagen ya que la variabilidad además de generar gasto, implica una pérdida de identidad.

Los autores citados a lo largo de este artículo concuerdan con que el elemento dominante en la marca ciudad es el tiempo que tiene esta en la sociedad para implantarse, no solamente a nivel local sino a nivel nacional e internacional. De igual manera otro punto importante que contribuye en la aceptación de la misma es la identificación de los ciudadanos y la confianza y seguridad que tienen en ella, al ser el elemento que los representa.

Mariana Calvento en su artículo La marca ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?, menciona como la marca ciudad ha demostrado eficacia en ciertos países desarrollados. La autora cita a Fernández y Paz, quienes señalan que la marca ciudad ayuda a “mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público - privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y recreación de su estructura productiva” (264).

Al respaldar la marca ciudad con un objetivo y un plan estratégico, se obtendrán grandes beneficios como presencia internacional, inclusive mundial, que permitirá el incremento del turismo y por consiguiente incentivará la inversión. A nivel interno se producirá mayor empoderamiento de los moradores con su ciudad, de manera que la creación de la marca ciudad, no sea un asunto municipal ni del alcalde de turno, sino más bien una cuestión construida en base a los criterios, opiniones e ideas referentes a la idiosincrasia de los cuencanos respecto a su ciudad natal.

Asignar a un diseñador del Municipio la creación de una marca, no es lo más prudente. Debería pensarse en contratar o licitar con las mejores agencias de la ciudad o del país, para que presenten sus propuestas y que las más idóneas pasen a un proceso democrático o a un concurso. Gracias a estos procesos los ciudadanos podrán elegir (mediante diversos métodos como el voto) por un determinado producto; así la construcción de la marca ciudad tendrá ese sentimiento de equidad y participación global que la población desea.

En los resultados obtenidos se observa, según la percepción de los habitantes, que el gobierno está en primer lugar dentro de los diferentes actores que deben formar parte de la creación de la marca ciudad.

Sin embargo, es responsabilidad de la Alcaldía promover el desarrollo de un plan estratégico para la creación de la marca ciudad. Le corresponde realizar este proceso con la apertura de espacios de opinión ciudadana como las redes sociales, páginas o portales virtuales, por ejemplo.

El Dr. Jorge Piedra Cardoso, director de radio La Voz del Tomebamba, en una entrevista realizada para la investigación, opina que el gobierno es el que debe impulsar la marca ciudad y que la parte creativa será desarrollada por profesionales del área como diseñadores o agencias de publicidad. Organizar algún concurso a nivel local, abierto para diseñadores y artistas, con un jurado capaz de definir las características más importantes para promocionar la ciudad (Piedra, Entrevista Marca Ciudad).

En este contexto se identifica a la ciudad de Santiago en Chile. El 29 de octubre de 2013, se presentaron los resultados del Concurso para la Creación de la Marca Turística del Destino Santiago, la misma que es la imagen oficial de la urbe para su promoción turística a nivel nacional e internacional.

Se realizaron votaciones “on line” y presenciales, en las cuales se recibieron 11.962 votos válidamente emitido; 5.906 a través del sitio Web y 6.056 en los espacios distribuidos alrededor de la ciudad. El ganador fue un diseñador que trabaja de manera independiente y elaboró el manual de uso y aplicaciones de la marca, obra por la cual

recibió \$13.000.000. (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo Santiago-Chile).

Bajo este concepto se habla de “la construcción de ciudad”, en la que participen todos los actores relevantes aportando con ideas a través de espacios abiertos al debate y basados en la sugerencia y participación de los ciudadanos, se construya una marca con menor riesgo a los cambios.

En la ciudad de Buenos Aires, Argentina, el Jefe de Gobierno Mauricio Macri, decidió por primera vez desarrollar a través del Gobierno de la urbe, una marca que represente a la misma, utilizando una estrategia de marketing político, la cual generó confusión en el ciudadano, según la publicación realizada por Almiña Méndez, Andrés Tyrone titulada Marca Ciudad: Buenos Aires Ciudad de Todos - Cultura ciudadana tras una estrategia de marketing político en Buenos Aires, en la página de la Universidad de Palermo, Buenos Aires (Méndez).

En Villena, ciudad de España, el Concejo de Desarrollo Económico en noviembre de 2014, promovió la creación de una marca que se mantenga en el tiempo, “gobierne quien gobierne” (Intercomarcal Televisión).

Desde marzo se trabajó en esta marca, bajo la coordinación de distintos profesionales de comunicación y marketing que realizaron investigaciones tanto a nivel cualitativo (conociendo las percepciones de la ciudadanía y la impresión que tienen acerca de su ciudad) como a nivel cuantitativo, mediante la realización de encuestas a distintos segmentos de la ciudadanía y finalmente el proyecto será presentado a distintos colectivos industriales, comerciales, culturales y sociales.

De igual manera, el logotipo será utilizado en toda la documentación oficial del ayuntamiento, lo que según resultados de esta investigación podría afectar en la permanencia a través de los tiempos ya que como referencia lo que sucede en la ciudad de Cuenca, después de tres administraciones diferentes ninguna marca ciudad se mantuvo como ícono representativo de la ciudad, sino como de la administración.

Fabián Pesántez, Director de la Agencia de Publicidad Ideando, sugiere hacer una separación de la marca administrativa de la marca ciudad, para que represente a la ciudad propiamente dicha, haciendo referencia a lo que sucede en ella. “Se pudo apreciar, en diversas aplicaciones comunicacionales, que el logo fue creado para un fin que es representar la ciudad, fue utilizado para comunicar obras y campañas políticas, perdiendo completamente su significado” (Pesántez).

Ana María Durán, Directora de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay y encargada del Departamento de Comunicación en la Alcaldía del Licenciado Jorge Piedra Ledesma, período 1988-1992, se refirió a la importancia que tiene una secuencia y mantenimiento de símbolos y elementos representativos, que ya fueron posicionados en la mente de los ciudadanos.

“Si nosotros revisamos cualquier libro de marca veremos que, a lo largo de los años, éstas van evolucionando; al hacer cambios se debe respetar lo implantado y lo que se ha manejado. Realmente si una administración tiene nuevos conceptos con respecto a la marca ciudad hay que integrarlos, pero no dejando en cero o de lado aquellos elementos con los cuales el ciudadano ha logrado una identificación” (Durán).

Toni Puig, opina que hoy en día las ciudades que funcionan tienen un equipo de gobierno, y junto a él, debe estar el director de marca pública, y presentar a la ciudad el modelo a 20 años, con proyectos y servicios que transformen a la misma, con la intervención del comunicador que se convierte en el nexo entre el gobierno y los ciudadanos.

Puig, argumenta que es imposible recrear una marca en menos de 10, 15, 20, 30 años, haciendo referencia el caso de Barcelona, España. Explica la manera en que transformó una ciudad que era postfranquista, sin ningún tipo de calidad de vida para los ciudadanos, con barrios muy degenerados y muy malos, a una ciudad catalogada como una de las más turísticas del mundo.

“Nos propusimos transformarla primero con los Juegos Olímpicos y después con un plan pensado en 20 años para que fuera una ciudad ubicada entre las más visionarias del mundo, y lo logramos, a través de un trabajo en equipo con responsabilidades distintas” (Puig).

Respecto a la marca instaurada por el ex alcalde de Cuenca, Dr. Paúl Granda López, después de cuatro años de uso el 51% de los ciudadanos encuestados no se sienten identificados con ella. Sin embargo, el 49% restante se siente identificado con la marca porque la relacionan con una administración reciente, que gobernó durante los últimos años y que, más allá de representar a una ciudad, representa directamente al alcalde de turno y a sus obras.

El uso constante de la marca, en la imagen de los proyectos y campañas comunicacionales no solo de la Alcaldía sino de todas las empresas municipales, generó que ésta sea recordada e incluso apropiada por los encuestados, sin importar que no represente los valores y características de la ciudad.

Sin embargo una respuesta muy interesante se obtuvo al pedir que se elija la imagen que personifica de mejor manera a la ciudad. El 33% de los encuestados opinan que el escudo es la imagen que mejor representa a Cuenca. En la investigación se colocó al escudo, ya que es el elemento que se utiliza por todas las administraciones en el proceso de transición.

Al parecer, la imagen que produce el escudo en la retina de los cuencanos es de gran aceptación pues, cada ciudadano, cada cuencano, conoce y se siente identificado con este símbolo.

Para Andrés Abad, diseñador independiente de Cuenca, la mejor representación de una ciudad es el escudo; es emblemático, sobrio y no depende de una tendencia, moda o política.

Abad comparte la experiencia con otras ciudades, sobretudo europeas, que han creado a partir del escudo, una marca. Tal es el caso de San Sebastián de los Reyes que

tiene una marca establecida en base a los elementos conceptuales del escudo, en cuanto a forma y atributos.

“Tuvieron una solución inteligente para llegar a la marca ciudad, tomaron como base el escudo tradicional y lo llevaron a un nivel de simplificación que se transformó en un logotipo, sin necesidad de crear algo ajeno al escudo, sino haciendo uso de lo conocido por la gente” (A. Abad).

El ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes en el 2009 publicó el manual de imagen corporativa de la marca para la ciudad como para la institución, cuya construcción se basó en dos formas de representación visual:

“Una puramente institucional o política, para la que se ha realizado una estilización gráfica de los diferentes elementos que componen el escudo heráldico” (Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes).

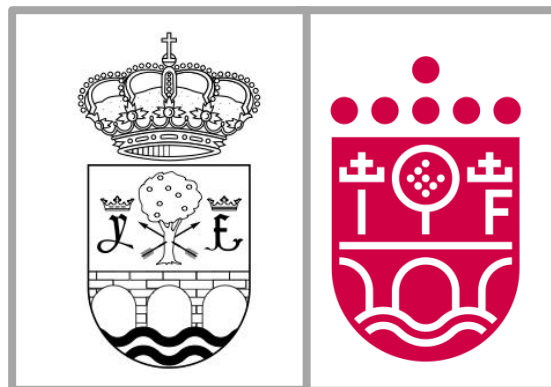


Ilustración 23 – Marca institucional Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes
(Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes) .

“Otra de carácter urbano, con la que se pretende identificar rápidamente a la ciudad y establecer un vínculo de identidad con sus habitantes” (Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes).

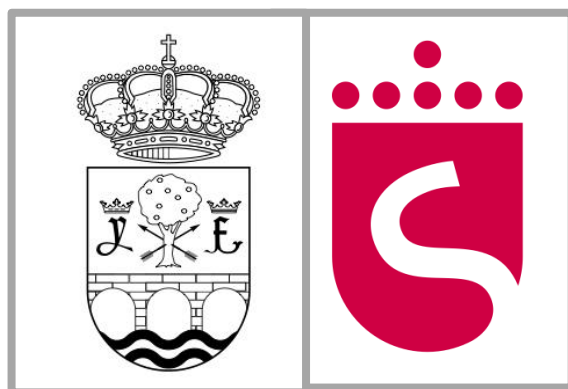


Ilustración 24 – Marca ciudad Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes
(Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes).

El río es un elemento diferenciador que está presente en el escudo heráldico, el mismo genera un vínculo entre el ciudadano con la ciudad y fomenta orgullo cívico

“La S, por la sinuosidad de su forma representa también al río. Pero sobre todo, es la S la que delimita, la que comunica que estamos en San Sebastián de los Reyes”
(Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes).



Ilustración 25 – Simplificación de elementos del escudo de San Sebastián de los Reyes
(Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes).

Norberto Chávez opina que, en caso de que una ciudad no tuviera un ícono que la identifique, que sea propio y reconocible por sus habitantes, se deberá realizar un estudio de opinión en el público general y personalidades de la cultura para confirmar que determinada imagen sea la que mejor represente a la ciudad.

En caso de que tal iconografía no existiera, se deberá optar por inspirarse en sus símbolos heráldicos o en su propio nombre (Cháves).

Basados en las preguntas y en los conceptos que cada uno manejó, los encuestados propusieron la creación, por parte del Concejo Cantonal, de una ordenanza que mantenga la imagen de la ciudad a través de los tiempos. Los encuestados, en su mayoría representada en 230 personas, aprueban y están de acuerdo en la implementación de la misma.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española – RAE, la palabra ordenanza significa: “Conjunto de preceptos para el régimen de los militares y buen gobierno en las tropas, o para el de una ciudad o comunidad” (Real Academia Española).

Es así que en Cuenca, el Ilustre Concejo Cantonal, mediante una ordenanza genera un mandato sobre temas de interés general para la población cuya aplicación y cumplimiento son de carácter obligatorio desde su publicación.

Como ejemplo, a nivel nacional, tenemos al Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pastaza, que el 20 noviembre de 2013, aprobó la ordenanza que institucionaliza la marca “Puyo Ciudad Canela”, la misma que será el identificativo de la ciudad de Puyo, cantón y provincia de Pastaza.

El documento expide que la marca será el complemento del nombre de la ciudad, por lo mismo su uso es obligatorio en todo tipo de campaña y /o promoción turística, de igual manera será de empleo en toda la documentación interna o externa, a partir de su vigencia.

El manual de marca también fue discutido, aprobado y publicado en la página web, y cuya ilustración gráfica es la representación de la historia y atributos de Puyo (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pastaza).



Ilustración 26 – Marca Puyo ciudad Canela (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pastaza).

Una ordenanza municipal permitirá, en el caso de Cuenca, que la imagen que identifique a la ciudad tenga duración y uso permanente con cada gobierno local, con cada alcalde que asuma la dirección de la ciudad en las diferentes gestiones municipales.

De esta manera, el logotipo será fácilmente reconocible y global, versátil para que exista la posibilidad de realizar ajustes y variaciones en algunos aspectos, a medida que la ciudad se moderniza, desarrolla e innova, siendo única y diferente al resto, dejando de lado los intereses políticos o personales que tenga el primer personero del municipio para la creación de una marca, para la identificación de la ciudad a la cual representa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La imagen gráfica que ha proyectado cada administración ha sido para su identificación como gobierno de turno y no refuerza la imagen de la ciudad como tal. Una marca ciudad no se hace en cuatro años, se necesita tiempo para que logre un posicionamiento correcto y un concepto claro que perdure en la mente de los ciudadanos, rescatando los valores de una ciudad que resultan de las experiencias, atributos y características externas representadas por uno o varios íconos o estereotipos según la perspectiva del ciudadano, turista, o visitante.

Es de fundamental importancia que para la construcción de una marca ciudad se vean involucrados los ciudadanos, quienes son los principales demandantes de las consecuencias que produzca una buena o mala imagen de la ciudad.

Para obtener una marca de calidad, que englobe todos los aspectos positivos de una urbe, el gobierno de turno debe contratar un estudio de mercado, una consultoría o efectuar un concurso para que sea la población la principal partícipe de la generación de la imagen, en cuanto la ciudadanía... el pueblo, es la razón de ser de un gobierno, sea este local o nacional, y es el pueblo quien acepta o juzga un símbolo, una imagen, una marca que la reconozca como ciudad... como cuencanos.

Bibliografía

ABAD, Matías. Entrevista marca ciudad. María Elisa Piedra. 12 de Marzo de 2014. Cuenca, Ecuador.

ABAD, Andrés. Entrevista marca ciudad. Cristina Padilla. 25 de Octubre de 2014. Cuenca, Ecuador.

ALEMAN, Miguel Angel. Patrimonio Cultural de la Humanidad UNESCO «Cuenca, Ecuador.» 24 de Julio de 2010.. 26 de Octubre de 2014. Pag.1 <<http://cuenca-ecuador-007.blogspot.com>>.

ÁLVAREZ, Daniel. Entrevista marca ciudad. María Elisa Piedra. 27 de febrero de 2014. Cuenca, Ecuador.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA Dictionary. 1960. 25 de Marzo de 2014 <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>.

ÁVILA, Caroline. Entrevista marca ciudad María Elisa Piedra. 27 de Octubre de 2013. Cuenca, Ecuador.

AYUNTAMIENTO DE SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES. Imagen Corporativa del Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes. 27 de Febrero de 2009. 24 de Octubre de 2014. Pag. 1.<<http://www.ssreyes.org/es/portal.do?TR=A&IDR=1&identificador=119>>.

BARROS, Andrés. Entrevista marca ciudad. María Elisa Piedra. 03 de Agosto de 2014. Cuenca, Ecuador.

BATEY, Mark. El Significado de la Marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Trad. Paula San Martin. Buenos Aires: Granica, 2014. Pag. 1959. <http://books.google.com.ec/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=RA1-PT58&lpg=RA1PT58&dq=el+significado+de+la+marca+como+y+porque+ponemos+significado+a+los+productos+y+a+los+servicios&source=bl&ots=RJKH7GeY3P&sig=hHQ7mTRHPXI8HZHtzGtXLfS8Q8&hl=en&sa=X&ei=GSyFU6yBDaPLsQSi3YHAAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20significado%20de%20la%20marca%20como%20y%20porque%20ponemos%20significado%20a%20los%20productos%20y%20a%20los%20servicios&f=false>.

CALVENTO, Mariana. La Marca Ciudad como Herramienta de Promoción TurísticaA. «Estudios y Perspectivas en Turismo» Vol. 18 (2009): 262 – 284. <<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a02.pdf>>.

CALLE, Sandy. Entrevista marca ciudad Cristina Padilla. 23 de Agosto de 2014. Cuenca, Ecuador.

CHÁVES, Noberto. Entrevista marca ciudad. María Elisa Piedra. 17 de Mayo de 2014. Cuenca, Ecuador.

CORREA, Julio. Entrevista Marca Ciudad de Cuenca Ecuador María Elisa Piedra. 05 de Agosto de 2014. Cuenca, Ecuador

DURÁN, Ana María. Entrevista marca ciudad. Cristina Padilla y María Elisa Piedra. 21 de Febrero de 2014. Cuenca Ecuador.

EL MERCURIO. Otro cambio a imagen municipal «Diario el Mercurio.» 24 de mayo de 2014. CSM. 1 de junio de 2014 <<http://www.elmercurio.com.ec/432620-alcaldes-llegan-con-sus-proprios-logos/#.U5Sd3RZGGUg>>.

EL TIEMPO. 35 años de estabilidad de la Alcaldía. «Diario El Tiempo.» 20 de febrero de 2014. 16 de mayo de 2014 <<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/138067-35-aa-os-de-estabilidad-en-la-alcalda-a/>>.

ENCALADA, Oswaldo. Entrevista marca ciudad. Cristina Padilla. 22 de Mayo de 2014. Cuenca, Ecuador.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PASTAZA. Ordenanza Que Institucionaliza La Marca “Puyo Ciudad Canela”. «GAD Municipal de Pastaza». 2013 de Noviembre de 27. 2014 de Octubre de 25. Pag. 1. <<http://www.puyo.gob.ec/municipalidad/ordenanzas/301-ordenanza-que-institucionaliza-la-marca-qpuyo-ciudad-canelaq.html?path=>>>.

GÓMEZ, Jack Franklin. Marca país y marca del municipio. «Franklin mercadeo y publicidad.» 2012. 23 de Abril de 2014. Pag. 1. <<http://www.franklinmercadeoypublicidad.com/articulos/city-marketing/marca-pais-y-marca-del-municipio>>.

GONZÁLEZ, Jorge. Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. 19 de Junio de 2012. «Think and Sell. » Jorge González. 25 de marzo de 2014 <<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>>.

GUTIÉRREZ, Antoni. Entrevista marca ciudad. María Elisa Piedra. 10 de Diciembre de 2014. Cuenca, Ecuador.

INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2011. «INEC». 28 de Mayo de 2013 <<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>>.

INTERCOMARCAL TELEVISIÓN. Marca ciudad muy cerca de ser una realidad «Intercomarcas.com». 29 de Septiembre de 2014. 19 de Octubre de 2014. Pag. 1. <http://intercomarcas.com/i.php?accion=1&codigo_noticia=59923&m=n&p=>.

KIENYKE. ¿Quién creó el logo I love New York. «kienyke.com.» 13 de Octubre de 2013. 05 de Junio de 2014. Pag. 1. <<http://www.kienyke.com/kienfue/quien-creo-el-logo-i-love-new-york/>>.

LORETO, Florián y Gema Sanz. Evolución de la terminología del marketing de ciudades «Centro Virtual Cervantes.» 28 de Agosto de 2014. Pag. 1 <<http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>>.

MARTÍNEZ, Sandra Fuentes. «Sistema de gestión comunicacional para la creación de una ciudad marca o marca país. «Signo y Pensamiento» (on line) 26.51 (2007): 80-97. <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596/3564>>

MEDINA, Shenda. La nueva marca ciudad de Bogotá. «Berrywhale». 5 de Noviembre de 2013. 22 de Octubre de 2014. Pag. 1. <<http://www.berrywhale.com/2013/11/la-nueva-marca-de-bogota-un-pais-de-altura/>>.

MÉNDEZ, Andrés Tyrone Almiña. Marca Ciudad. Buenos Aires Ciudad de Todos. Cultura ciudadana tras una estrategia de marketing político en Buenos Aires. «Publicaciones DC - Universidad de Palermo.» 24 de Mayo de 2014. 19 de Octubre de 2014 <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=500&id_articulo=10361>.

MERINO, Ma Jesús y Teresa Pintado. Introducción a la investigación de mercados «Google books.» 2010. Ed. ESIC Editorial. <<http://books.google.es/books?id=FecE1yz7B5EC&pg=PA47&dq=entrevistas+a+profundidad&hl=es&sa=X&ei=vhmaUajqFJSo4AOEkICwCQ&ved=0CDoQ6AEwAjgK#v=onepage&q=entrevistas%20a%20profundidad&f=false>>.

MICHAEL, Chris y Ami Sedghi. The world cities with the most powerful brands - get the data. «The Guardian.» 6 de mayo de 2014. The Guardian. 25 de mayo de 2014. Pag.1. <<http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>>.

MORENO, Jaime. Entrevista marca ciudad. Cristina Padilla. 23 de Octubre de 2014. Cuenca, Ecuador.

MUNICIPIO DE CUENCA. Memoria Gráfica Aplicación. Ilustre Municipalidad de Cuenca, Cuenca, 2012. Pags. 67. <<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCkQFjAB&url=http%3A%2F%2F186.42.96.211%3A8080%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F269%2F3%2FMEMORIA%2520GRAFICA%2520APLICACION.pdf&ei=PJ6IVPvEFObIsQSymIGIppDA&usg=AFQjCNEPANb3OQTzcDTYuRbPqpmx5PIPIg&bvm=bv.81456516,d.cWc>>.

PESÁNTEZ, Fabián. Entrevista marca ciudad. Cristina Padilla. 26 de Abril de 2014. Cuenca, Ecuador.

PIEDRA LEDESMA, Jorge. Entrevista Marca Ciudad. María Elisa Piedra. 24 de Abril de 2014. Cuenca, Ecuador.

Piedra CARDOSO, Jorge. Entrevista marca ciudad. Cristina Padilla. 13 de Abril de 2014. Cuenca, Ecuador.

PUIG, Toni. Entrevista Marca Ciudad de Cuenca. con Cristina Padilla. Teléfono. 19 de Diciembre de 2013. Cuenca, Ecuador. Barcelona, España.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. 10 de 2014. <http://www.rae.es/recursos/diccionarios>

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO REGIONAL Y ADMINISTRATIVO SANTIAGO-CHILE. Artículo Con éxito finaliza Concurso para la Creación de la Marca Turística de Santiago. «Proyecto Red.» 30 de Octubre de 2013. 19 de Octubre de 2014 <<http://www.proyectorred.cl/noticia/con-éxito-finaliza-concurso-para-la-creación-de-la-marca-tur%C3%ADstica-de-santiago>>

ANEXOS

Anexo 1 – Modelo de Encuesta

ENCUESTA N°

Ciudadano, somos estudiantes investigadoras de la Universidad del Azuay. El presente cuestionario recopilará datos para la investigación “Marca ciudad Cuenca”. El cuestionario es anónimo, sus respuestas serán utilizadas solamente con fines académicos. Pretendemos conocer la percepción que tienen los ciudadanos con respecto al manejo y uso de la marca representativa de la ciudad de Cuenca.

1. PARROQUIA (Señale con una X)

- 1. San Sebastián
- 2. El Batán
- 3. Yanuncay
- 4. Bellavista
- 5. Gil Ramírez Dávalos
- 6. El Sagrario
- 7. San Blas
- 8. Cañaribamba

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

- 9. Huaynacápac
- 10. Hermano Miguel
- 11. El Vecino
- 12. Totoracocha
- 13. Monay
- 14. Machángara
- 15. Sucre
- 16. No sabe

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

2. EDAD (Señale con una X)

- A. 25 a 35
- B. 36 a 45
- C. 46 a 55
- D. 56 a 65
- E. 65 en adelante

☐
☐
☐
☐
☐

3. SEXO (Señale con una X)

- 1. Femenino
- 2. Masculino

☐
☐

4. NIVEL ACADÉMICO (Señale con una X)

- A. Primaria
- B. Secundaria
- C. Tercer nivel
- D. Cuarto nivel o especialización

☐
☐
☐
☐

TELÉFONO

5. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES IMÁGENES REPRESENTA MEJOR A CUENCA? (Señale con una X)

- | | | | | | |
|----|---|--------------------------|----|---|--------------------------|
| 1. |  | ☐ | 2. |  | ☐ |
| 3. |  | ☐ | 4. |  | ☐ |
| | | | | 5. No sabe | ☐ |

6. INDICAR QUÉ ASPECTOS IDENTIFICAN A LA CIUDAD DE CUENCA. (PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN Y NO MÁS DE TRES, señale con una X)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1. Comercial | ☐ | 6. Religión | ☐ |
| 2. Industrial | ☐ | 7. Tradición | ☐ |
| 3. Cultural | ☐ | 8. Turismo | ☐ |
| 4. Arquitectura | ☐ | 9. Educación | ☐ |
| 5. Gente | ☐ | 10. Otro _____ | ☐ |
| (Especifique) | | | |

7. ¿CON QUÉ RELACIONA LA SIGUIENTE IMAGEN? (Señale con una X)

- | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
|  | A. Un Alcalde | ☐ | C. La ciudad de | ☐ |
| | ¿Quién? | | Cuenca | |
| | A. 1. Paúl Granda | ☐ | | |
| | A. 2. Marcelo Cabrera | ☐ | | |
| | A. 3. Fernando Cordero | ☐ | | |
| | B. Ilustre Municipalidad de | ☐ | C. No Sabe | ☐ |
| | Cuenca (Organismo Público) | | | |

8. ENUMERE POR IMPORTANCIA QUIÉNES DEBERÍAN FORMULAR LA IMAGEN DE LA CIUDAD, SIENDO UNO EL MÁS IMPORTANTE Y 7 EL MENOS IMPORTANTE.

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a Gobierno | ☐ |
| b Ciudadanos | ☐ |
| c Comunicadores | ☐ |
| d Publicistas | ☐ |
| e Culturistas | ☐ |
| f Expertos en el tema | ☐ |
| g Otro _____ | ☐ |
| (Especifique) | |

9. LA MARCA CIUDAD DE CUENCA SE DEBERÍA CAMBIAR CON CADA ADMINISTRACIÓN, USTED ESTARÍA:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente de acuerdo | ☐ |
| 2. De acuerdo | ☐ |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | ☐ |
| 4. En desacuerdo | ☐ |
| 5. Completamente en desacuerdo | ☐ |

10. ¿POR QUÉ SELECCIONÓ ESA RESPUESTA? (Expresar brevemente en una línea)

11. CUAN DE ACUERDO SE ENCUENTRA USTED QUE SE CREE UNA ORDENANZA (LEY) PARA QUE LA MARCA SE MANTENGA A TRAVÉS DE LOS TIEMPOS (Señale con una X)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente de acuerdo | ☐ |
| 2. De acuerdo | ☐ |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | ☐ |
| 4. En desacuerdo | ☐ |
| 5. Completamente en desacuerdo | ☐ |

12. Según Usted, el cambio de imagen de la ciudad con cada alcalde genera:
(Seleccionar entre A o B en cada numeral 1-5)

- | | | | | |
|--|--------------------------|---|--|--------------------------|
| 1. A. Reconocimiento a nivel nacional e internacional | ☐ | ó | B. Desconocimiento a nivel nacional e internacional | ☐ |
| <hr/> | | | | |
| 2. A. Tener una imagen clara de Cuenca | ☐ | ó | B. Carecer de una imagen clara de Cuenca | ☐ |
| <hr/> | | | | |
| 5. A. Pérdida de valores y símbolos representativos de la ciudad | ☐ | ó | B. Implementación de nuevos símbolos que representen a la ciudad | ☐ |

13. ¿SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA SIGUIENTE IMAGEN? (Señale con una X)



1. Sí
2. No

☐
☐

14. ¿POR QUÉ SELECCIONÓ ESA RESPUESTA? (Expresar brevemente en una línea)

15. ¿QUÉ REPRESENTA LA SIGUIENTE IMAGEN? (Escriba 1 a 3 elementos)



1. _____
2. _____
3. _____
4. No sabe

☐

16. ¿QUÉ REPRESENTA LA SIGUIENTE IMAGEN? (Escriba 1 a 3 elementos)



1. _____
2. _____
3. _____
4. No sabe

☐

17. ¿QUÉ REPRESENTA LA SIGUIENTE IMAGEN? (Escriba 1 a 3 elementos)



1. _____
2. _____
3. _____
4. No sabe

☐

18. EL ING. MARCELO CABRERA, ALCALDE DE CUENCA, PRESENTÓ LA NUEVA LA IMAGEN DE LA CIUDAD CUENCA, USTED ESTÁ: (Señale con una X)

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Completamente en desacuerdo

☐
☐
☐
☐
☐

19. ¿POR QUÉ SELECCIONÓ ESA RESPUESTA? (Expresar brevemente en una línea)

Agradecemos su participación

Anexo 2 – Tablas de resultados de las encuestas

Anexo 2.1– Segmentación por parroquia (Pregunta 1)

P1. Parroquia	Recuento	Porcentaje
San Sebastián	27	7%
El Batán	27	7%
Yanuncay	26	7%
Bellavista	23	6%
Gil Ramírez Dávalos	28	7%
El Sagrario	27	7%
San Blas	27	7%
Cañaribamba	26	7%
Huayna Capac	28	7%
Hermano Miguel	27	7%
El Vecino	27	7%
Totorachocha	15	4%
Monay	25	7%
Machángara	30	8%
Sucre	21	5%
No sabe	0	
	384	100%

Anexo 2.2 - Segmentación por edad (Pregunta 2)

P2. Edad	Recuento
25 a 35	114
36 a 45	89
46 a 55	75
56 a 65	62
65 en adelante	44
	384

Anexo 2.3 – Segmentación por sexo (Pregunta 3)

P3. Sexo	Recuento	Porcentaje
Femenino	199	52%
Masculino	181	48%
	380	100%

Anexo 2.4 – Segmentación por nivel académico (Pregunta 4)

P4. Nivel Académico	Recuento	Porcentaje
Primaria	52	14%
Secundaria	178	48%
Tercer nivel	121	32%
Cuarto Nivel o especialización	23	6%
	374	100%

Anexo 2.5 - ¿Cuál de las siguientes imágenes representa mejor a Cuenca? (Pregunta 5)

P5. ¿Cuál de las siguientes imágenes representa mejor a Cuenca?	Recuento	Porcentaje
Imagen 1	80	21%
Imagen 2	122	32%
Imagen 3	43	11%
Imagen 4	127	33%
Ninguna	11	3%
	383	100%

Anexo 2.6 – Aspectos que mejor representen a la ciudad (Pregunta 6)

P6. Aspectos que mejor representan a la ciudad	Recuento	Porcentaje
Comercial	211	15%
Industrial	146	11%
Cultura	231	17%
Arquitectura	229	17%
Gente	96	7%
Religión	122	9%
Tradición	139	10%
Turismo	115	8%
Educación	84	6%
Atenas del Ecuador	1	
Gastronomía	1	
	1373	100%

Anexo 2.7 – ¿Con que relaciona la siguiente imagen? (Pregunta 7)

P7. ¿Con qué relaciona la siguiente imagen?	Recuento	Porcentaje
Un Alcalde	163	43%
Ilustre Municipalidad de Cuenca	92	24%
La ciudad de Cuenca	82	22%
No sabe	41	11%
	378	100%

Anexo 2.8 – Nombre del alcalde con quien relacionan la imagen (Pregunta 7)

¿Con quién?	Porcentaje
Paul Granda	79,12%
Marcelo Cabrera	14,33%
Fernando Cordero	6,54%
	100,00%

Anexo 2.9 – Enumere por importancia quiénes deberían formular la marca ciudad (Pregunta 8)

		% del No. de la columna	Recuento
P8. Gobierno.	Primer lugar	48%	179
	Segundo lugar	27%	103
	Tercer lugar	11%	42
	Cuarto lugar	9%	33
	Quinto lugar	2%	9
	Sexto lugar	2%	9
P8. Ciudadanos	Primer lugar	3%	13
	Segundo lugar	8%	29
	Tercer lugar	18%	66
	Cuarto lugar	24%	91
	Quinto lugar	27%	102
	Sexto lugar	19%	72
P8. Comunicadores	Primer lugar	2%	9
	Segundo lugar	8%	29
	Tercer lugar	15%	55
	Cuarto lugar	20%	74
	Quinto lugar	37%	137
	Sexto lugar	18%	69
P8. Publicistas.	Primer lugar	3%	10
	Segundo lugar	10%	39
	Tercer lugar	19%	70
	Cuarto lugar	26%	96
	Quinto lugar	18%	66
	Sexto lugar	24%	91
P8. Culturistas	Primer lugar	22%	83
	Segundo lugar	24%	89
	Tercer lugar	25%	93
	Cuarto lugar	9%	35
	Quinto lugar	8%	29
	Sexto lugar	12%	46
P8. Expertos en el tema.	Primer lugar	5%	21
	Segundo lugar	22%	84
	Tercer lugar	15%	59
	Cuarto lugar	28%	106
	Quinto lugar	29%	112

Anexo 2.10 – Si la marca ciudad de Cuenca cambiaría con cada administración, Usted estaría (Pregunta 9)

P9. Si la marca ciudad de Cuenca cambiaría con cada Administración, usted diría	Recuento	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	5%
De acuerdo	84	22%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	59	15%
En desacuerdo	106	28%
Completamente en desacuerdo	112	29%
	382	1

Anexo 2.11 – Por qué seleccionaron esa respuesta en la pregunta nueve (Pregunta 10)

P9. Si la marca ciudad de Cuenca cambiaría con cada Administración, usted diría		Recuento	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	Cada alcalde debe tener su propia identificación	20	63%
	Para diferenciarse de cada período	7	22%
	Genera identidad	4	13%
	Todo cambio es bueno / Hay que renovarse	1	3%
	Cada administración hace lo que le conviene	0	0%
	Debe mantenerse una sola imagen	0	0%
	Es una pérdida de identidad	0	0%
	Genera gasto	0	0%
	Le da igual	0	0%
	Genera confusión	0	0%
	No sabe / no respondió	0	0%
		32	100%
Completamente en desacuerdo	Cada alcalde debe tener su propia identificación	18	8%
	Para diferenciarse de cada período	91	42%
	Genera identidad	0	0%
	Todo cambio es bueno / Hay que renovarse	0	0%
	Cada administración hace lo que le conviene	0	0%
	Debe mantenerse una sola imagen	61	28%
	Es una pérdida de identidad	34	16%
	Genera gasto	11	5%
	Le da igual	1	0%
	Genera confusión estar cambiando de imagen	0	0%
	No sabe / no respondió	3	1%
		219	100%

Anexo 2.12 – Cuán de acuerdo se encuentra Usted que se cree una ordenanza para que la marca ciudad se mantenga a través de los tiempos (Pregunta 11)

P11. Cuan de acuerdo se encuentra usted que se cree una ordenanza para que la marca se mantenga a través de los tiempos	Recuento
Totalmente de acuerdo	160
De acuerdo	70
Ni de acuerdo ni desacuerdo	92
En desacuerdo	53
Completamente en desacuerdo	7
	382

Anexo 2.13 - ¿Qué genera el cambio de imagen de la ciudad con cada alcalde? (Pregunta 12)

		Recuento	Porcentaje
P12. 1 Según usted, el cambio de imagen de la ciudad con cada alcalde genera:	Reconocimiento a nivel nacional e internacional	164	44%
	Desconocimiento a nivel nacional e internacional	211	56%
		375	100%

		Recuento	Porcentaje
P12.2 Según usted, el cambio de imagen de la ciudad con cada alcalde genera:	Tener una imagen clara de Cuenca	155	41%
	Carecer de una imagen clara de Cuenca	220	59%
		375	100%

		Recuento	Porcentaje
P12.5 Según usted, el cambio de imagen de la ciudad con cada alcalde genera:	Pérdida de valores y símbolos representativos de la ciudad	229	61%
	Implementación de nuevos símbolos que representan a la ciudad	145	39%
		374	100%

Anexo 2.14 – ¿Se sienten identificados con la siguiente imagen y por qué seleccionan esa respuesta (Preguntas 13 y 14)



			Recuento	Porcentaje
Sí 49%	P14. ¿Por qué?	Se identifica con la administración de Paúl Granda	49	26%
		Le gustan sus colores llamativos / su diseño	22	12%
		Representa lo que es Cuenca	62	33%
		La imagen está en todos lados	37	20%
		Representa tradición / cultura	12	6%
		No me siento identificado	1	1%
		Se acuerda de Paúl Granda	0	0%
		No se entiende / no representa nada	0	0%
		No representa lo que es Cuenca	0	0%
		Me identifico más con el escudo	0	0%
		No sabe / no respondió	3	2%
			186	100%
No 51%	P14. ¿Por qué?	Se identifica con la administración de Paúl Granda	8	4%
		Le gustan sus colores llamativos / su diseño	0	0%
		Representa lo que es Cuenca	0	0%
		La imagen está en todos lados	2	1%
		Representa tradición / cultura	0	0%
		No me siento identificado	45	24%
		Se acuerda de Paúl Granda	12	6%
		No se entiende / no representa nada	35	18%
		No representa lo que es Cuenca	67	35%
		Me identifico más con el escudo	10	5%
		No sabe / no respondió	11	6%
			190	100%

Anexo 2.15 - ¿Qué representa la siguiente imagen? (Pregunta 15)

	Recuento	Porcentaje
 Alcalde Paúl Granda / Municipio	53	10%
Pollera de la Chola cuencana	43	8%
Colores llamativos	36	7%
No sabe	148	28%
Rosa	25	5%
Sol	61	12%
Cuenca todo un mundo / fortaleza	13	2%
Cuenca cultura / tradición	55	10%
Diversidad	20	4%
Sombrero	11	2%
Cosas positivas	26	5%
Personas	5	1%
Figura Geométrica	23	4%
Otros*	6	1%
	525	100%

18 Otros: Estrellas, vitral, huevo frito, corona, globo, arco iris.

Anexo 2.16 - ¿ Qué representa la siguiente imagen? (Pregunta 16)

	Recuento	Porcentaje
 Administración de Fernando Cordero	37	7%
Arquitectura	97	17%
Barranco	96	17%
No sabe	38	7%
Casas / casas antiguas	27	5%
Ciudad de Cuenca	97	17%
Ríos	19	3%
Puente Roto	14	3%
Catedral	17	3%
Iglesias	31	6%
Todos Santos	14	3%
Patrimonio	14	3%
Tradición / cultura / historia	44	8%
Puente del Vado	5	1%
Belleza de Cuenca	6	1%
Otros	4	1%
	560	100%

17 Otros: Variedad, unión, arqueología.

Anexo 2.17 - ¿ Qué representa la siguiente imagen? (Pregunta 17)

		Recuento	Porcentaje
	Administración de Marcelo Cabrera / Municipio	33	8%
	Nombre de Cuenca	177	41%
	Colores de la bandera de Cuenca	11	3%
	No sabe	111	26%
	Arcos de la ciudad	5	1%
	Su gente	12	3%
	Sólo es una palabra	37	9%
	Unión / Fortaleza	14	3%
	Cúpulas de la Catedral	2	0%
	No identifica / sobrio	4	1%
	Puente	3	1%
	Identidad	14	3%
	Arquitectura	2	0%
	Otros**	5	1%
		430	100%

14 Otros: Deportivo Cuenca, futuro, pasión, generosidad.

Anexo 2.18 – Conoce la nueva imagen de la ciudad que fue presentada por el Ing. Marcelo Cabrera, Alcalde de Cuenca (Pregunta 18)

P18. Conoce la nueva imagen de la ciudad que fue presentada por el Ingeniero Marcelo Cabrera, Alcalde de Cuenca	Recuento	Porcentaje
Si	73	26%
No	211	74%
	284	100%

Anexo 2.19 – Con respecto a la nueva imagen de Cuenca, Usted está (Pregunta 19)

P19. Con respecto a la nueva imagen de Cuenca, usted está	Recuento	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	37%
De acuerdo	70	41%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	15%
En desacuerdo	8	5%
Completamente en desacuerdo	5	3%
	172	100%

Anexo 2.20 - ¿Por qué seleccionó esa respuesta? (Pregunta 20)

				Recuento
P19. Con respecto a la nueva imagen de Cuenca, usted está	Totalmente de acuerdo	P20. ¿Por qué seleccionó esa respuesta?	Buena imagen / Representa identidad	20
			No es representativa	0
			Es la misma imagen de la administración anterior de Marcelo Cabrera	2
			Falta de creatividad / Sólo es un nombre	0
			Valores perdidos	37
	Completamente en desacuerdo	P20. ¿Por qué seleccionó esa respuesta?		59
			Buena imagen / Representa identidad	0
			No es representativa	1
			Es la misma imagen de la administración anterior de Marcelo Cabrera	0
			Falta de creatividad / Sólo es un nombre	4
			Valores perdidos	0

Anexo 3 – Cuestionario de entrevistas

Alcalde Marcelo Cabrera – (Audio)

1. ¿Según Usted, cuál es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con Cuenca?
2. ¿Al ser una ciudad tradicional, opina que el cambio de marca ciudad permite que Cuenca tenga una presencia e imagen fuerte interna y externamente?
3. ¿Ha pensado o podría haber la posibilidad de realizar una ordenanza para que se mantenga la imagen como marca ciudad que perdure a través de los años?
4. Al realizar esta investigación, hemos tenido la opinión de expertos , y profesionales como diseñadores, personas de gran trayectoria en la ciudad, comunicadores locales, nacionales e internacionales, y la mayoría concuerda que la ciudad debe tener una sola marca que represente a la ciudad y que con cada administración simplemente se debe realizar un identificador pequeño. ¿Qué opina de esto?
5. ¿A través de un concurso se podría realizar la elección de la marca ciudad?
6. En el caso de que retornemos a la marca Cuenca que se manejó en su administración en el año 2005- 2009, esa representaría al Municipio y por otro lado tendríamos la marca ciudad?
7. ¿Ahora en cuanto a las empresas municipales, se basarían en la marca que se va manejar con el Municipio?
8. ¿Está dispuesto a realizar investigaciones y traer expertos para la creación de la marca ciudad?

Entrevista Matías Abad – (Audio)

1. ¿Qué significa para Usted marca ciudad?
2. ¿Cree que Cuenca aplica marca ciudad? ¿Por qué?
3. ¿Cree que el cambio de logo afecta a la identificación que tiene los ciudadanos con la marca ciudad representativa de Cuenca?
4. ¿Cuál es la ventaja que la marca ciudad proporciona a Cuenca?
5. ¿Por quién debe estar estructurada la marca ciudad?
6. ¿Cree que la ciudad de Cuenca esta lista para tener una marca ciudad duradera?
7. ¿Qué opina de que la marca ciudad se cambie cada cuatro años?
8. ¿Usted cree que la Cámara de Comercio puede encargarse de este tema?
9. ¿Piensa que se han generado desventajas económicas a la ciudad con el cambio de

logo cada cuatro años?

10. ¿Alguna recomendación que le daría acerca del tema al Ing. Marcelo Cabrera?

Entrevista Jorge Piedra Ledesma – (Audio)

1. ¿Qué significa marca ciudad?
2. ¿Conoce un modelo de marca ciudad?
3. ¿Tres marcas, tres gobiernos, piensa que es positivo o negativo para la ciudad?
4. ¿Si gana el Ingeniero Márceelo Cabrera, que le recomienda en cuanto al manejo de marca ciudad?
5. ¿Qué símbolos o elementos representan mejor a Cuenca?
6. ¿Algo más que quiera agregar a esta entrevista?

Jaime Moreno – (Respuesta por correo electrónico)

1. ¿Por qué el comercio es importante para los cuencanos?
2. ¿Considera que el comercio es un aspecto que caracteriza a Cuenca?
3. ¿Qué engloba el comercio en Cuenca?

Daniela Cueva, Pau Canalet, Noberto Chaves, Antoni Gutiérrez Rubí, Andrés Barros, Alejandro Bermeo, Julio Correa – (Entrevista escrita por correo)

1. ¿Qué significa para Usted marca ciudad?
2. ¿Cuál es la relación de la marca ciudad con el creativo?
3. ¿Cuáles son las ventajas que una marca ciudad genera?
4. ¿Cómo identifica elementos representativos en el público para generar una marca?
5. ¿Usted conoce alguna ciudad modelo de marca ciudad?
6. ¿Cuál piensa usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?
7. ¿Cree que el cambio de marca ciudad con cada administración afecta a la identificación que tienen los ciudadanos con Cuenca?
8. ¿Cree que la ciudad Cuenca aplica marca ciudad ¿Por qué?
9. ¿Cree Usted que existe la posibilidad de mantener una misma marca cuando existe cambio de gobierno?
10. ¿Qué opina usted sobre la vinculación de la marca ciudad con el gobierno?
11. ¿Usted cree que Cuenca se diferencia del resto de ciudades por su marca representativa?

12. ¿Cree que la marca ciudad de Cuenca aplica elementos considerandos símbolos representativos?
13. De las tres marcas ubicadas en la parte superior, ¿Cuál maneja de la mejor manera el concepto de marca ciudad (colores, simbología, tipografía, slogan, etc.)?
14. ¿Cree que la marca ciudad actual, define lo que realmente Cuenca es?
15. Si Usted estuviera a cargo de la marca ciudad de Cuenca, ¿Cuál sería el proceso que tomaría para decidir cambiar o mantener la marca?

Tony Puig – (Audio)

1. ¿De dónde nace el término marca ciudad?
2. ¿Cómo se consigue una exitosa campaña de marca ciudad?
3. ¿Cuál es el equipo más acertado para la construcción de la marca ciudad?
4. Nosotros vivimos en Cuenca, Ecuador, aquí se modifica totalmente el logo que identifica a la ciudad con el cambio de cada gobernante. ¿Qué opina sobre esto?
5. ¿Qué ciudades en Latinoamérica, son las que mejor manejan marca ciudad?
6. ¿Para terminar, cuál sería el aporte de los ciudadanos para una exitosa marca ciudad?

Dr. Jorge Piedra Cardoso, Máster Ana María Durán, Juan Pablo Madero, Fabián Pesantez, Fabricio Vásquez– (Audio)

1. ¿Qué es marca ciudad?
2. ¿Conoce un modelo de marca ciudad?
3. ¿Por quién debe estar estructurada la marca ciudad?
4. ¿Cuál es la relación que tiene la marca ciudad con el comunicador?
5. ¿Cuáles son las ventajas que la marca ciudad genera?
6. ¿Cómo identifica los elementos representativos para generar la marca ciudad?
7. ¿Usted conoce a alguna ciudad modelo que maneje marca ciudad?
8. ¿Qué elementos representan o caracterizan mejor a la ciudad de Cuenca?
9. ¿Usted cree que el cambio de imagen con cada administración afecta a la ciudad y la identificación que tienen los ciudadanos con ésta?
10. ¿Usted cree que la marca que tenemos ahora (rosetón) pueda perdurar en otras administraciones?
11. ¿Usted cree que Cuenca se diferencia del resto de ciudades por su marca ciudad?
12. ¿De las tres últimas marcas de los últimos periodos, según su criterio cual maneja mejor el concepto de marca ciudad?

13. ¿Cómo identifica elementos representativos en el público para generar una marca?
14. ¿Usted conoce alguna ciudad modelo de marca ciudad?
15. ¿Cuál piensa Usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca?
16. ¿Cree Usted que existe la posibilidad de mantener una misma marca cuando existe cambio de gobierno?
17. ¿Qué opina Usted sobre la vinculación de la marca ciudad con el gobierno?
18. Si usted estuviera a cargo de la marca ciudad de Cuenca, ¿Cuál sería el proceso que tomaría para decidir cambiar o mantener la marca?

Máster Caroline Ávila – (Audio y texto)

1. ¿Cuál fue el proceso para la creación de la marca ciudad de la administración de Paul Granda?
2. ¿Cuál fue la investigación para la creación e implementación de la marca ciudad?
3. ¿Esto nace con la idea de una marca ciudad, pero está ligado al gobierno?
4. ¿Existen elementos que representen a Cuenca en la marca implantada?
5. ¿Por quién piensa que debe estar estructurando la marca ciudad?
6. ¿Cómo se realizó el lanzamiento de la marca ciudad?
7. ¿Con qué imagen se representaba a la ciudad antes de la marca?

Daniel Álvarez– (Audio)

1. ¿Cuál es el concepto de marca ciudad que manejaron en la administración del Dr. Paúl Granda?
2. ¿Cómo nace la marca ciudad creada?
3. ¿Piensa que la marca ciudad representa a la ciudad propiamente dicha o a una administración?
4. ¿Qué opina del cambio de marca ciudad con cada administración?
5. ¿Cuando uno hace una marca ciudad se debe plantear los objetivos a corto o a largo plazo?
6. ¿En ese tiempo de construcción se utilizó el escudo?
7. ¿Qué estudios se realizaron para la construcción de la marca ciudad?
8. ¿Quiénes formaron parte del equipo para elegir la marca ciudad?
9. ¿Se hizo la investigación correcta y completa o faltó algo?
10. ¿Tuvieron ayuda de expertos en el tema marca ciudad?

11. 12. ¿Qué recomendación harías al nuevo alcalde o al departamento de comunicación?
12. ¿Sabían que iba a pasar esto?
13. ¿Crees que a Cuenca le falta la cultura de marca ciudad?

Fabián Álvarez– (Audio)

1. ¿Cuál fue el proceso para la construcción de marca ciudad?
2. ¿El Alcalde de turno cuando habló con ustedes y les pidió hacer esa marca, dio alguna idea, o partieron de cero?
3. ¿Qué tipo de investigación se realizó?
4. ¿Ustedes estuvieron a cargo de la parte de comunicación también?
5. ¿Tuvieron la ayuda de expertos en el tema de marca ciudad?
6. ¿Cuánto tiempo se demoraron en realizar todo el proceso?
7. ¿Alguien estuvo en desacuerdo de cambiar la marca?
8. ¿Crees que la marca del rosetón es una marca ciudad o marga gobierno?
9. ¿Tú piensas que si gana otro alcalde lo mejor sería que se cambie la marca o que siga la marca actual?
10. ¿Conoces modelos de marca ciudad en otros países o ciudades?
11. ¿Conoces otras ciudades o países que manejen de la misma manera la marca ciudad?
12. ¿Alguien propuso mantener el mismo logo de la administración anterior (Cuenca)?
13. ¿Cuánto tiempo transcurrió para que la marca ciudad (rosetón) se grabe en la mente de los ciudadanos?
14. ¿Qué papel juega el diseñador en el tema marca ciudad?
15. ¿Cree que la marca del rosetón puede establecerse como una marca ciudad?
16. ¿Por quién debería estar manejada la marca ciudad?
17. ¿Qué nuevos elementos incorporarías a la marca ciudad?

Oswaldo Encalada – (Audio)

1. ¿Cuál piensa Usted que es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con la ciudad de Cuenca?
2. ¿Cómo afecta esto a la identificación de los habitantes con la ciudad?
3. ¿Doctor Usted que le recomienda ahora al Ing. Marcelo Cabrera con respecto al tema

marca ciudad?

4. ¿Usted cree que existen otros elementos que puedan representar mejor a la ciudad, a comparación del que tenemos ahora (rosetón)?
5. ¿En cuánto a la historia siempre han habido estos cambios?
6. ¿Quiénes serían los actores más aptos para proponer un logo duradero para la ciudad?
7. ¿Por quién podría estar manejada esta marca?
8. ¿Cuáles serían los beneficios de mantener una marca duradera?
9. ¿Usted qué opina de que el rosetón sea la imagen que perdure?

Bernardo Darquea – (Texto)

1. ¿Cuéntenos, que significado puede tener la palabra “cambio” en la percepción de los Cuencanos, de acuerdo a la pregunta que se les plantea acerca del cambio de imagen de la marca ciudad cada cuatro años?

Andrés Abad – (Audio)

2. ¿Desde tu perspectiva de diseñador, crees que la imagen del escudo puede ser utilizado como marca ciudad?
3. ¿Sabes de otras ciudades que hayan utilizado el escudo como marca ciudad?
4. ¿Conoces alguna marca ciudad que haya durado a través de los tiempos?

Sandy Calle (Audio)

1. ¿Cuál es el significado de la marca ciudad utilizada en la administración del Ing. Marcelo Cabrera?
2. ¿Qué elementos de la ciudad están presentes en la marca ciudad?
3. ¿Qué tipo de investigación se realizó para la creación de la marca?
4. ¿Qué opina del cambio de la marca ciudad con cada administración?
5. ¿Cuál es el costo aproximado de una nueva marca ciudad?

Oswaldo Vásquez (Audio)

1. ¿Cuál fue el proceso para la construcción de marca ciudad?
2. ¿Se realizó algún tipo de investigación para la implementación de la nueva marca?
3. ¿Ustedes estuvieron a cargo de la parte de comunicación también?
4. ¿Tuvieron la ayuda de expertos en el tema de marca ciudad?
5. ¿Conoces otras ciudades o países que manejen de la misma manera la marca ciudad?
6. ¿Hubo la posibilidad de mantener el mismo logo de la administración anterior (Cuenca)?
7. ¿Cuánto cuesta aproximadamente crear una nueva marca ciudad?

David Gutiérrez, Tomás Quintanilla (audio y texto)

1. ¿Qué es marca ciudad?
2. ¿Cree que Cuenca aplica marca ciudad?
3. ¿El cambio de marca ciudad con cada administración afecta de alguna manera en la ciudad y en sus habitantes?
4. ¿Cuánto cuesta aproximadamente una campaña de posicionamiento de una marca ciudad?
5. ¿Qué elementos característicos de la ciudad estaban presentes en la marca de la administración del Dr. Paúl Granda?
6. ¿Cree que la marca ciudad utilizada en el período del Dr. Paúl Granda, representaba a Cuenca o a la administración de turno?
7. ¿Cuál es la mejor estrategia para hacer que los ciudadanos se sientan identificados con una marca ciudad?
8. ¿Cree Usted que existe la posibilidad de mantener una misma marca que perdure a través de los tiempos?

Pablo Iturralde (audio)

1. ¿Qué significa marca ciudad?
2. En Quito, ¿Usted participó en la construcción de la marca ciudad?
3. ¿Cuál fue el proceso de construcción de marca ciudad? - En qué elementos se basaron
4. ¿Desde cuándo se maneja la misma marca?
5. ¿Qué opina del cambio de marca ciudad con cada administración?

6. ¿Cuánto cuesta aproximadamente el cambio de una marca ciudad?
7. Conoce la marca ciudad que se manejó en el periodo de Paúl Granda?Cuál es su opinión?
8. ¿Cree que Cuenca puede ser representada con otra marca?

Arq. Manuel Contreras

1. ¿Cuál es el significado de la marca ciudad utilizada en la administración del Arq. Fernando Cordero?
2. ¿Cuáles fueron las razones de la implementación de la marca ciudad?
3. ¿Se realizó una marca ciudad o una marca administración?
4. ¿Cuáles fueron los efectos o resultados que tuvo la implementación del cambio?